

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas konsumen didefinisikan berdasarkan dua pendekatan yaitu pendekatan perilaku (*behavioural*) dan pendekatan sikap (*attitudinal*). Pada awalnya peneliti mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai perilaku konsumen (Tucker, 1964; Jacoby & Chestnut, 1978). Pembelian secara berulang merupakan indikator utama dari loyalitas konsumen berdasarkan pendekatan perilaku. Pada perkembangannya pendekatan ini dikritik karena perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat situasional misalnya sedikitnya alternatif lain yang tersedia, tingginya biaya yang harus dikorbankan apabila mau memilih alternatif lain, serta faktor psikologis seseorang yang enggan untuk berpindah dikarenakan dia sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan alternatif yang dia pilih (O'Malley, 1998; Dick & Basu, 1994). Dikarenakan hal ini maka muncullah pendekatan sikap (*attitude*). Pendekatan ini menyatakan adanya komitmen mental yaitu rasa senang dan adanya maksud untuk membeli yang diwujudkan dengan pembelian yang berulang-ulang serta loyal terhadap merek (Morgan & Hunt, 1994; Pritchard, Havitz, & Howard, 1999). Konsekuensi dari pendekatan ini adalah loyalitas nasabah berbasis elektronik (yang seterusnya akan disebut dengan *electronic loyalty* atau *e-loyalty*) didefinisikan sebagai sikap loyal atau setia dari konsumen dalam mekanisme bisnis *online* ditunjukkan dengan perilaku yang berulang (Gremler, 1995).

Berdasarkan hal-hal diatas maka menciptakan loyalitas diantara para pelanggan *online* merupakan prioritas utama bagi para *vendor*. Loyalitas *online* diartikan sebagai keinginan psikologis yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan *vendor online* atau *provider* tertentu (Butcher, Sparks, & Callaghan, 2001). Pada mekanisme transaksi elektronik, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* yang diartikan sebagai kemauan para pembelanja *virtual* untuk mengunjungi *website* tertentu secara *intens* (terus-menerus) atau mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari *website* bersangkutan (Cyr, Kindra, & Dash, 2008; Koernig, 2003). Dengan kata lain akan akan menimbulkan

”kemungkinan besar diambilnya keputusan untuk membeli” sebagai sarat utama adanya transaksi yang sebenarnya (Devaraj & Kohli, 2003).

Loyalitas pelanggan adalah konsep yang telah dibahas dalam sejumlah besar artikel. Tidak banyak yang membahas loyalitas di sektor jasa, mungkin karena kurangnya produk terstandarisasi dan sulitnya mengukur konsep layanan (Martín-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007; Dimitriadis, 2006; Shanka, 2012; Lewis, 1989; Akbar & Parvez, 2009). Pelanggan setia tidak hanya meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994; Batt, 2002; Bennett & Rundle-Thiele, 2004; Zeithaml, 2000), namun juga memungkinkannya mengurangi biaya yang terkait dengan menarik pelanggan baru (Blattberg & Deighton, 1996; Berry, 2002; Hogan, Lemon, & Rust, 2002). Kompetisi diantara bank-bank elektronik sangat tinggi, karena hanya dengan satu klik mouse saja, nasabah akan beralih ke bank elektronik lain yang menawarkan jasa yang lebih baik. Floh & Treiblmaier, (2006) dari temuan penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya memahami bagaimana *e-loyalty* dikembangkan.

E-loyalty sebagai intensi yang sangat kuat untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten dari *vendor* elektronik di masa depan, terlepas dari adanya faktor atau keadaan yang mungkin mencakup perilaku *switching* (Oliver, 1999). Menurut Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu (2002), *E-loyalty* didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap *e-retailer* yang menghasilkan perilaku pembelian berulang.

E-loyalty dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan, dan niat untuk mereparasi bisnis *online*. Konsep kesetiaan memiliki dua dimensi kesetiaan dan loyalitas perilaku (Dick & Basu, 1994). Secara obyektif, *e-loyalty* dapat didefinisikan sebagai kekuatan komitmen pelanggan online terhadap bisnis *online*, seberapa positif perasaan pelanggan terhadapnya, dan kekuatan niat pelanggan untuk membeli kembali. Pada sisi perilaku, *e-loyalty* dapat didefinisikan oleh frekuensi aktual dan volume (penjualan kumulatif) dari pembelian pelanggan, dan sejauh mulut positif yang dihasilkannya.

Beberapa penelitian lainnya mendefinisikan *e-loyalty* sebagai kemauan konsumen untuk membeli dari website bersangkutan, dan konsumen tersebut tidak

akan beralih ke *website* lain (Flavian, 2005). Dalam penelitiannya berkaitan dengan disain *website*, (Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007; Cyr et al., 2008) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai kemauan konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah *website* atau membeli dari *website* bersangkutan dimasa yang akan datang. Dari beberapa pengertian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic loyalty* memiliki ciri utama yaitu adanya kemauan mengunjungi kembali (*revisit*) dan kemauan membeli (*purchase intention*) dari sebuah *website*, serta tetap menggunakan *website* bersangkutan meskipun ada alternatif *website* lain.

Di dalam konteks *e-commerce*, konsep loyalitas merek telah meluas ke konsep baru yang disebut *e-loyalty*. Pada dasarnya, landasan teoretis yang mendasari kedua konsep ini sangat mirip. Namun, kesetiaan elektronik memiliki karakteristik uniknya sendiri karena sifat *e-commerce* dan *internet* (Gommans, Krishnan, & Scheffold, 2001). Kesetiaan merek dicirikan sebagai produk yang dikendalikan pasar sementara *e-loyalty* adalah distribusi produk yang didorong, dikendalikan oleh konsumen dan difasilitasi secara teknologi (Schultz, 2005). Pendekatan terpadu yang memandang kesetiaan sebagai kombinasi dari tingkah laku dan dimensi perilaku disukai di antara para peneliti. Dengan menggunakan pendekatan ini, Srinivasan et al., (2002) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap yang menguntungkan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce*. Konsekuensi dari ini adalah perilaku pembelian berulang.

Sejumlah penelitian telah meneliti perkembangan perbankan elektronik (*e-banking*) dan operasinya (Floh & Treiblmaier, 2006; Bradley & Stewart, 2002). Perbankan elektronik, yang dapat didefinisikan sebagai penyediaan informasi atau layanan oleh bank kepada pelanggannya melalui *internet*, telah menjadi salah satu perkembangan utama di sektor jasa keuangan. Beerli, Martín, & Quintana (2004), menyatakan bahwa saat ini kebanyakan bank menawarkan jenis produk yang sama dan produk utamanya bukanlah atribut yang membuat pelanggan setia.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang berpengaruh bagi keberhasilan perbankan karena dapat menciptakan kepuasan

bagi nasabahnya. Kepuasan yang dirasakan nasabah dapat mendorong untuk kembali sehingga menimbulkan hal yang positif terhadap citra perusahaan. Jika bank mampu memberikan pelayanan yang baik maka nasabah merasa puas dan citra bank menjadi positif di mata nasabah.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) mendefinisikan kualitas layanan yang dirasakan sebagai "penilaian global, atau sikap, yang berkaitan dengan superioritas layanan". Brown & Swartz (1989) menarik beberapa perbedaan antara pandangan yang berbeda mengenai kualitas layanan, yang berasal dari karya (Gronroos, 1983) dan Lehtinen & Lehtinen (1982) mengenai dimensi kualitas layanan. "Apa" pemberian layanan dievaluasi setelah kinerja (Brown & Swartz, 1989). Dimensi ini disebut kualitas hasil oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), kualitas teknis oleh Gronroos, (1983) dan kualitas fisik oleh Lehtinen & Lehtinen., (1982). "Bagaimana" layanan disampaikan dievaluasi selama persalinan (Brown & Swartz, 1989). Dimensi ini disebut kualitas proses oleh Parasuraman et al., (1985), kualitas fungsional oleh Gronroos (1983) dan kualitas interaktif oleh Lehtinen & Lehtinen., (1982).

Seiring saluran pelayanan bergeser dari tradisional ke elektronik, kebutuhan akan skala untuk mengukur kualitas layanan berbasis elektronik (yang seterusnya akan disebut dengan *electronic service quality* atau *e-service quality*) dirasakan. Peneliti telah mengembangkan banyak skala untuk mengevaluasi *situs web*. Skala penilaian untuk situs web, yang disebut *WebQual*, diciptakan oleh Lociacono, Watson, & Goodhue, (2000). Skala ini didasarkan pada dua belas dimensi yaitu: informasi yang sesuai dengan tugas, interaksi, kepercayaan, waktu respon, disain, intuitif, daya tarik visual, inovasi, arus, daya tarik emosional, komunikasi terpadu, proses bisnis, dan substitusi. Skala sembilan item lainnya, yang disebut *SiteQual* dikembangkan oleh Yoo & Donthu, (2001) untuk mengukur kualitas situs pada empat dimensi: kemudahan penggunaan, desain estetika, kecepatan pemrosesan, dan keamanan. Wolfinbarger & Gilly, (2003) mengembangkan *eTailQ*, skala 14 item yang terdiri dari empat faktor: Desain situs web, keandalan/pemenuhan, privasi/keamanan, dan layanan pelanggan.

Citra perusahaan yang seterusnya akan disebut dengan *corporate image* digambarkan sebagai keseluruhan kesan yang dibuat di benak masyarakat tentang

sebuah organisasi atau nama merek korporat (Kotler & Barich, 1991). Menurut Kotler, (2009) menjelaskan citra perusahaan adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.”

Banyak peneliti di bidang pemasaran telah mengenali peran penting citra perusahaan dan reputasi perusahaan dalam perilaku pembelian pelanggan (Kotler & Barich, 1991; Laroche & Parsa, 2000). Kedua konstruksi ini sangat penting dalam mengembangkan dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan (Raj, 1985; Dick & Basu, 1994; Shoemaker & Lewis, 1999).

Di dalam membangun citra perusahaan memerlukan proses yang sangat panjang. Umumnya, citra perusahaan dicerminkan oleh nama atau identitas perusahaan, jenis layanannya, ideologi perusahaan serta kemampuan berkomunikasi dalam membangun kesan pada setiap pelanggan (Hatch & Schultz, 1997; Nguyen & LeBlanc, 1998; Balmer, 1998; Melewar, 2003). Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan terhadap citra.

Semakin baik citra perusahaan akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi perusahaan di dalam pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya (Balmer, 1998; Urde, 2003; Pina, Martinez, Chernatony, & Drury, 2006; Wang, 2010). Untuk dapat mewujudkan pelanggan yang loyal perlu didukung oleh beberapa faktor diantaranya *customer service* atau layanan yang baik, mutu dan *image* yang baik. Pada saat ini manusia cenderung berpikir praktis. Mereka selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari dengan cara yang lebih mudah dan sederhana.

Kepercayaan merupakan tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki pelanggan dalam opsi pertukaran (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Kepercayaan nasabah berbasis elektronik (yang seterusnya akan disebut dengan *electronic trust* atau *e-trust*) dapat juga diartikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pertukaran *online* atau di saluran pertukaran *online* (Reichheld & Scheffer, 2000). Stewart (1999) menyatakan bahwa kegagalan internet dalam

perbankan ritel sebagian besar disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap saluran elektronik.

E-Trust merupakan tingkat kepercayaan pelanggan yang ada di bursa *online* atau di saluran pertukaran online (Ribbink, Van Riel, Liljander, & Streukens, 2004). Kepercayaan secara konsisten terkait dengan sesuatu yang mudah dipengaruhi, sebab tanpa kepercayaan yang mudah dipengaruhi atau kepercayaan tidak bisa diganti menjadi tidak relevan (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Menurut Ha (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi elektronik kepercayaan pada dasarnya adalah keamanan, privasi, dari mulut ke mulut, pengalaman *online* yang baik, kualitas informasi dan merek.

Sebagian besar industri telah dipengaruhi oleh perdagangan elektronik, tetapi tidak ada tempat perdagangan elektronik lebih menonjol daripada industri perbankan dan jasa keuangan. Dengan menggunakan sistem dan teknologi telekomunikasi, bank dapat menjangkau pelanggan dan tidak hanya memberi informasi umum tentang layanannya tetapi juga kesempatan untuk melakukan transaksi perbankan ritel interaktif. Pelanggan belum mengadopsi B2C *e-commerce* dan *e-banking* karena masalah risiko dan masalah kepercayaan (Lee & Turban, 2001). *Internet banking* adalah jenis sistem informasi yang baru dari perspektif pemasaran, merupakan jenis saluran baru bagi bank melakukan kontak dengan pelanggannya. Peneliti di bidang pemasaran menganggap kepercayaan sebagai salah satu kunci konstruksi pemasaran hubungan (Ribbink et al., 2004). Secara empiris kepercayaan pelanggan memiliki dampak pada loyalitas, yang dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi pelanggan untuk menjaga hubungan yang bernilai dengan perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang sebagian besar berasal dari kepercayaan negara maju secara empiris ditemukan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan yang kuat dalam pengaturan *online* (Chang & Chen, 2009; Razzaque & Boon, 2003) misalnya, menemukan pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap kepuasan dalam konteks hubungan saluran.

Bowen, Chen, & Duffy (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut

akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Fornell, Johnson, Anderson, & Bryant (1996) dan Oliver, (1997) dalam penelitian mereka, menemukan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam bentuk yang lebih kompleks (Oliva, Oliver, & Macmillan, 1992; Oliver, 1999; Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Cronin & Taylor, 1992; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997), kepuasan konsumen adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Cronin, Brady, & Hult (2000) melalui penelitian yang mereka lakukan, menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas seorang konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh Singh (1991), bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat pendapat Reichheld & Sasser (1990), yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan.

Menurut Anderson & Srinivasan, (2003), Kepuasan nasabah berbasis elektronik (yang seterusnya akan disebut dengan *electronic satisfaction* atau *e-satisfaction*) adalah keridhaan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce*. *E-satisfaction* mengukur tingkat evaluasi pelanggan secara keseluruhan pada pengalaman pembelian daring (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Sedangkan menurut Szymanski & Hise, (2000), *e-satisfaction* dilihat sebagai konstruk keseluruhan yang mencerminkan efek kumulatif dari serangkaian pengalaman yang berbeda dengan penyedia layanan selama periode waktu. Pada penelitian ini menggunakan definisi *e-satisfaction* dari Anderson & Srinivasan (2003).

Kepuasan nasabah merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antar perusahaan dengan nasabah. Nasabah yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah

memberikan *word of mouth* kepada rekan-rekannya. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan, selain itu WOM juga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan jasa perbankan tersebut dimasa-masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Wirtz & Chew, (2002), juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Babin, Lee, Kim, & Griffin, (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera & Prabhu, 2003; Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005). Kertajaya (2006) WOM sebagai media komunikasi yang efektif sehingga informasi akan lebih dipercaya konsumen yang tentunya akan menguntungkan perusahaan. WOM merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi (Brown, Broderick, & Lee, 2007).

Sepintas ketika mendengar kata layanan keuangan tanpa kantor (*laku pandai*) yang seterusnya akan disebut dengan *branchless banking*) langsung terasosiasi dengan sebuah inovasi produk perbankan yang sering kita lihat pada material promosi di bank-bank. *Branchless banking* merupakan inovasi perbankan dalam menjangkau layanan jasa keuangannya kepada nasabah tanpa melalui kantor fisik bank melainkan hanya memanfaatkan jasa agen atau teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga layanan jasa keuangan perbankan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Contoh layanan *branchless banking* yang paling umum adalah *mobile banking*, *internet banking*, *electronic money*, *mobile money*, dll (Rushandie, 2015).

Branchless banking adalah kegiatan menyediakan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dan perlu didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi (Admin, 2017a).

Branchless banking sebenarnya mempunyai makna inovatif yang lebih luas yakni dalam kaitannya dengan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dan juga menjaga stabilitas sistem keuangan yakni dengan cara meningkatkan

akses masyarakat ke layanan jasa keuangan perbankan atau yang dikenal dengan istilah keuangan inklusif. Sehingga dengan adanya akses masyarakat ke layanan jasa keuangan perbankan, diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan sekaligus menjaga stabilitas sistem keuangan (Rushandie, 2015).

Herington & Weaven (2009), mendefinisikan *branchless banking* sebagai bentuk penyaluran atau pelayanan jasa keuangan kepada masyarakat di luar cabang bank yang tradisional dengan menggunakan teknologi informasi dan teknologi. *Branchless banking* merupakan kegiatan pemberian jasa layanan sistem pembayaran dan keuangan terbatas yang dilakukan tidak melalui kantor fisik bank. *Branchless banking* merupakan saluran distribusi baru yang memungkinkan lembaga keuangan dan pelaku komersial lainnya untuk memberikan layanan keuangan di luar tempat bank tradisional.

Penggunaan sarana teknologi dan/atau melibatkan jasa pihak ketiga terutama untuk melayani masyarakat yang belum terlayani jasa keuangan/*unbanked*. *Branchless banking* memiliki potensi besar untuk memperluas distribusi layanan keuangan kepada orang miskin yang tidak terjangkau oleh jaringan cabang bank tradisional; itu menurunkan biaya pengiriman, termasuk biaya baik untuk bank, membangun dan memelihara saluran pengiriman dan kepada pelanggan mengakses layanan (Ivatury & Mas, 2008). Selain dengan alasan efisiensi, nasabah menggunakan *branchless banking* dengan maksud untuk mendapatkan kenyamanan dan kecepatan transaksi tanpa melalui *teller* bank (Moutinho & Smith, 2000).

Adanya pemanfaatan produk-produk jasa keuangan, individu/rumah tangga dapat mengatur dan menjaga kondisi keuangannya sehingga dapat meningkatkan kesejahteraannya yang dalam tataran yang lebih luas dapat mempersempit kesenjangan penghasilan, sehingga dapat meningkatkan ketahanan keuangan pada level individu yang dalam jumlah yang lebih besar dapat menjaga stabilitas sistem keuangan. Jasa layanan keuangan yang dimaksud dapat berupa produk dasar perbankan seperti tabungan, deposito, pembiayaan/kredit atau juga produk asuransi (Rushandie, 2015).

Penyedia jasa keuangan sendiri seperti bank, peningkatan akses layanan jasa keuangan kepada masyarakat tentunya dapat meningkatkan basis dana pihak ketiga dari masyarakat retail. Hal ini juga dapat mengurangi ketergantungan perbankan dari dana korporasi sebagai sumber utama dana pihak ketiga. Ketergantungan terhadap dana korporasi dapat meningkatkan risiko likuiditas ketika korporasi tersebut menarik dananya dari bank seperti yang terjadi pada krisis tahun 2008. Dengan memperluas basis dana pihak ketiga dari masyarakat retail, maka industri perbankan branchless banking dapat meningkatkan dana yang bertahan dari penarikan sejumlah dana oleh nasabah korporasi (Rushandie, 2015).

Industri perbankan didefinisikan sesuatu yang berkaitan dengan institusi perbankan, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai lembaga intermediasi finansial yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Dilihat dari fungsinya, perbankan memiliki kedudukan yang strategis, yakni sebagai penunjang kelancaran sistem pembayaran, pelaksanaan kebijakan moneter dan pencapaian stabilitas sistem keuangan. Sehingga sangat diperlukan sebuah industri perbankan yang sehat dan transparan. Selain berfungsi sebagai intermediasi finansial, perbankan juga merupakan entitas bisnis yang mempunyai tujuan untuk mencari profit.

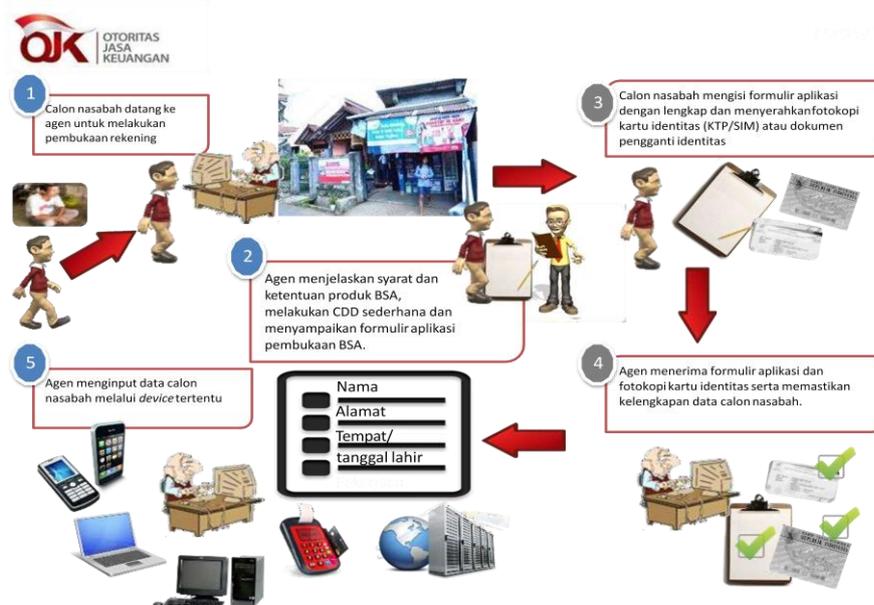
Keunikan industri perbankan adalah di satu sisi, perbankan mempunyai fungsi intermediasi yang harus menyalurkan kredit kepada masyarakat, namun di sisi lain juga diharuskan mencari profit dengan cara mengelola dana yang dipercayakan kepadanya. Perbankan pada umumnya telah memegang peranan yang sangat penting dalam membantu dan mendorong kemajuan ekonomi, melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perbankan.

Masih banyak anggota masyarakat yang belum mengenal, menggunakan atau mendapatkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya. Karena bertempat tinggal di lokasi yang jauh dari kantor bank atau adanya biaya atau persyaratan yang memberatkan. OJK, industri perbankan, dan industri jasa keuangan lainnya berkomitmen mendukung terwujudnya keuangan inklusif.

Pemerintah Indonesia mencanangkan program Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) pada Juni 2012, satu program di antaranya adalah *branchless banking* yang ada sekarang perlu dikembangkan agar memungkinkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya menjangkau segenap lapisan masyarakat di seluruh Indonesia (Admin, 2017a).

Branchless banking merupakan pemanfaatan agen maupun teknologi informasi dan komunikasi untuk penyediaan jasa layanan keuangan perbankan. Berdasarkan survey dari US Census Bureau, pengguna ponsel aktif di Indonesia berjumlah sekitar 281 juta pengguna atau lebih besar dari populasi Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta orang.

Pada umumnya model bisnis dari *branchless banking* yakni adanya peran agen/pihak ketiga yang merupakan kepanjangan tangan dari penyedia jasa keuangan. Peran dari agen ini bisa berupa perorangan atau perusahaan. Secara nyata peran agen di daerah-daerah terpencil bisa berupa warung kecil, warung kopi, kantor pos, atau lainnya. Jadi seseorang yang belum berbank jika ingin membuka rekening tabungan cukup mendaftarkan diri ke agen tersebut. Pada saat mendaftar, calon nasabah juga sekaligus mendaftar nomor ponselnya sebagai layanan *mobile banking* dan *electronic money*. Tentu agen-agen yang ditunjuk telah menjalani proses seleksi yang pruden. Gambar 1.1. berikut merupakan ilustrasi model bisnis *branchless banking* :



Gambar 1.1. Model Bisnis *Branchless Banking* : Bank Indonesia, 2017

Salah satu bentuk *branchless banking* di Indonesia yang baru berkembang beberapa tahun ini adalah *electronic money (e-money)*. *E-money* yang telah dikeluarkan oleh beberapa bank antara lain seperti kartu Flazz oleh Bank BCA; Bank Mandiri dengan Indomaret Card, e-Toll Card, Gaz Card; Bank BRI yang mempunyai BRIZZI; dan Bank DKI dengan JakCard yang juga bisa digunakan untuk Trans Jakarta; dan ada juga inovasi rekening ponsel dari bank CIMB Niaga. Selain itu, *e-money* juga ada yang dikeluarkan oleh institusi non-bank seperti Dompetku-nya Indosat, T-Cash dari Telkomsel, Skye Card milik Skye Sab, XL tunai dari XL Axiata, dll. Bahkan tiga operator seluler terbesar tersebut yakni Telkomsel, XL, dan Indosat telah meluncurkan *e-money interoperability* atau layanan pengiriman uang elektronik lintas operator pertama di dunia (Rushandie, 2015).

Terdapat sejumlah tantangan dalam pengembangan program *branchless banking* yakni terutama dari segi edukasi masyarakat mengingat literasi masyarakat tentang perbankan yang masih rendah. Untuk itu peran regulator sangat penting untuk menggalakan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya mengelola keuangan dan perbankan. Selain itu menjalani model bisnis baru juga diperlukan proses yang berkesinambungan hingga akhirnya program *branchless banking* dapat dipahami dan diterima masyarakat. Kemudian tantangan lain yakni dari segi penyedia jasa keuangan itu sendiri dalam menyediakan infrastruktur dan teknologi yang dibutuhkan untuk membangun program *branchless banking*. Dan juga proses seleksi agen yang benar-benar pruden perlu mendapat perhatian khusus, sehingga adanya kepercayaan masyarakat terhadap agen.

Terakhir, tentunya diharapkan program *branchless banking* ini dapat berkembang dengan baik, sehingga jumlah masyarakat yang perbankan semakin meningkat. Dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang mendapat akses ke layanan jasa keuangan formal, maka mereka memiliki kesempatan untuk meningkatkan taraf hidupnya sehingga dapat meningkatkan ketahanan finansialnya. Kemudian dari segi perbankan, meningkatnya keuangan *inklusif* dapat meningkatkan DPK dan mengurangi ketergantungan dengan segmen korporasi yang rentan terhadap gejolak. Sehingga perbankan pun memiliki

ketahanan yang baik, yang pada akhirnya dapat menjaga stabilitas sistem keuangan Indonesia.

Indonesia dan 19 negara lain yang tergabung dalam *The Group of Twenty* (G-20) telah sepakat perlunya peningkatan akses keuangan bagi masyarakat miskin khususnya di negara berkembang. Masyarakat miskin dimaksud adalah masyarakat yang berpendapatan rendah, berpenghasilan tidak tetap dan tidak dapat diprediksi. Sementara disisi lain mereka juga kekurangan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Masyarakat miskin yang tidak terjangkau oleh perbankan atau disebut *unbankable* ini pada akhirnya terpinggirkan, tidak dapat melakukan kegiatan produksi secara optimal sehingga tidak memberikan sumbangan yang berarti bagi perekonomian. Pada era digital banyak hal bisa dipermudah. Di bidang jasa keuangan misalnya, apa yang disebut *branchless banking* atau bank tanpa kantor ramai diimplementasikan. Ini diyakini bisa membantu strategi keuangan inklusif dalam mempercepat pemerataan kesejahteraan (Sarwono, 2016).

Indonesia memasuki era bonus demografi. Hasil sensus 2014-2015 Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 254,9 juta jiwa. Namun, jumlah penduduk yang besar belum sesungguhnya menjadi bonus, dalam arti bermanfaat bagi peningkatan dan pemerataan kesejahteraan. Salah satu faktor penghambat pemerataan adalah kurangnya akses terhadap perbankan yang dialami oleh sebagian besar penduduk berpenghasilan rendah dan jauh dari sentra ekonomi. Data BPS menunjukkan, dari 254,9 juta penduduk itu, komposisinya lebih banyak tinggal di perdesaan, yakni 126,3 juta jiwa. Tak kurang dari jumlah tersebut belum memiliki akses ke dunia perbankan (Gunawan, 2017).

Kenyataan inilah yang mendorong pemerintah untuk melahirkan strategi *financial inclusion* atau keuangan inklusif. Strategi keuangan inklusif adalah upaya agar masyarakat berpenghasilan rendah mendapat akses yang lebih luas, murah, mudah, dan efektif ke dunia perbankan. Strategi ini ditindaklanjuti dengan dikeluarkannya Surat Edaran (SE) oleh Bank Indonesia No 16/12/DPAU, tanggal 22 Juli 2014 tentang Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital dalam Rangka Keuangan Inklusif Melalui Agen Layanan Keuangan Digital Individu. SE Bank

Indonesia juga diperkuat SE Otoritas Jasa Keuangan No 6/SEOJK.03/2015 tentang Layanan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif oleh bank atau yang disebut dengan *branchless banking* (Gunawan, 2017).

Menurut Bank Indonesia, tingkat masyarakat yang berhubungan dengan bank masih rendah, yakni sekitar 48% dengan layanan perbankan yang masih terpusat di Jawa. Sementara itu, hanya 20% orang dewasa di Indonesia yang memiliki rekening di lembaga keuangan formal, jauh lebih rendah dibandingkan Thailand 77%, Malaysia 66%, China 64%, India 35%, dan Philipina 25%. Demikian pula pembiayaan kegiatan ekonomi UMKM yang juga belum signifikan dengan pangsa kredit sekitar 20% atau sekitar Rp. 612 triliun. Tidak heran bila kita melihat Deposit to GDP ratio masih dibawah 50% dan *loan to GDP ratio* masih disekitar 35%, jauh dibawah rata-rata negara di kawasan Asia Pasifik. Disinilah peran *branchless banking* mulai mengemuka sebagai bagian dari upaya menjangkau masyarakat untuk “berbank”. Apabila untuk membuka kantor cabang bank di daerah pelosok untuk menjangkau kegiatan ekonomi masyarakat marginal masih dianggap terlalu mahal, maka salah satu solusinya adalah *branchless banking* (Sarwono, 2016).

Kondisi geografis Indonesia yang memiliki banyak pulau tersebar dari ujung barat sampai ujung timur, dengan ribuan desa dan dusun yang terletak mulai dari pinggir pantai sampai hutan dan gunung menjadi tantangan terbesar upaya membuka akses masyarakat terhadap layanan industri jasa keuangan. Penduduk di desa-desa tersebut, sampai saat ini masih kesulitan untuk menggunakan ataupun mendapatkan layanan perbankan dan layanan jasa keuangan lainnya (Admin, 2017b).

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia yang dilakukan OJK pada 2016 menunjukkan indeks literasi keuangan sebesar 29,7% atau naik dibandingkan periode 2013 sebesar 21,84%. Sementara, indeks inklusi keuangan naik menjadi 67,8% dibandingkan periode 2013 yang sebesar 59,74%. Meski meningkat, indeks literasi dan inklusi tersebut menunjukkan masih rendahnya pemahaman dan penggunaan layanan dan jasa keuangan oleh masyarakat. Padahal sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tingkat inklusi dan literasi keuangan sejalan dengan tingkat kesejahteraan masyarakat. Bahkan negara-negara G20

memasukkan program literasi dan inklusi keuangan sebagai program dan kebijakan yang harus diterapkan anggotanya (Admin, 2017b).

Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (*branchless banking*) diluncurkan OJK pada Juni 2015 sebagai terobosan untuk membuka akses industri jasa keuangan khususnya perbankan masuk ke desa-desa di berbagai daerah. Program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam rangka keuangan inklusif ini menyediakan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak lain (*agent bank*), dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi. Selain mengenalkan dunia perbankan dan sektor jasa keuangan lainnya, program Branchless banking ini diharapkan bisa mencegah masyarakat dari jerat lintah darat yang selama ini menyulitkan mereka, padahal mereka membutuhkan modal untuk pengembangan usaha mikro mereka atau kebutuhan lainnya (Admin, 2017b).

Program ini juga bertujuan menyediakan produk-produk keuangan yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang belum dapat menjangkau layanan keuangan. Selain itu, juga melancarkan kegiatan ekonomi masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan antarwilayah di Indonesia, terutama antara desa dan kota. Produk-produk yang disediakan dalam program ini adalah tabungan dengan karakteristik *Basic Saving Account* (BSA), kredit atau pembiayaan kepada nasabah mikro, dan produk keuangan lainnya seperti ; Asuransi Mikro. Dengan program branchless banking, masyarakat di pedesaan tidak perlu lagi mencari kantor perbankan di kota yang jaraknya jauh, karena agen branchless banking adalah penduduk desa yang berada tidak jauh dari tempat tinggal mereka (Admin, 2017a).

Agen *branchless banking* dipilih oleh bank pelaksana, dan sudah dibekali cara-cara memberikan pemahaman untuk menabung dan bertransaksi. Agen bisa perorangan seperti guru, pensiunan, pemilik warung, kepala adat atau pimpinan CV atau firma. Selain itu bisa juga agen berbadan hukum seperti Perseroan Terbatas, Perusahaan Daerah atau Koperasi. Sebagai upaya memperluas pelayanan *branchless banking*, OJK bahkan segera menerbitkan aturan mengenai relaksasi program Branchless banking setelah adanya realisasi Bantuan Pemerintah Non Tunai (BPNT) dengan konsep *one payment*. Layanan ini akan

memudahkan program bantuan sosial tersebut. OJK juga telah berkoordinasi dengan Bank Indonesia, khususnya terkait dengan penggabungan program Branchless banking dan program Layanan Keuangan Digital. Sehingga akan terbuka kesempatan lebih luas bagi masyarakat di daerah terpencil dan pedesaan untuk mendapatkan layanan keuangan yang lebih beragam (Admin, 2017b).

Tak hanya itu, OJK juga akan mengoptimalkan pemanfaatan model pembiayaan melalui *Financial Technology (Fintech)*. Dengan *Fintech*, ditargetkan akan terisi ruang yang selama ini belum tersentuh oleh lembaga keuangan formal. OJK telah menerbitkan ketentuan tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi atau *peer-to-peer lending*. Keberadaan *Fintech* ini akan melengkapi kebutuhan pembiayaan bagi perusahaan rintisan (*start-up*) sebagai komplemen dari upaya OJK untuk merevitalisasi peran perusahaan modal ventura. Integrasi antara program branchless banking dan layanan keuangan digital Bank Indonesia akan berjalan penuh setelah aturan relaksasi dari OJK sudah diterbitkan. Nantinya, uang yang tidak terpakai di uang elektronik akan masuk sebagai tabungan atau *Basic Saving Account (BSA)* (Admin, 2017b).

Selain melakukan integrasi, OJK juga akan menambah agen untuk penyaluran bantuan pada tahun ini. Nantinya regulator bersama pemerintah akan mengajak beberapa pedagang untuk bergabung dalam program pemerintah ini. Fungsi agen tersebut tidak hanya meningkatkan akses jasa keuangan, tetapi juga memperluas edukasi keuangan kepada masyarakat. Berdasarkan data OJK hingga triwulan I 2017 tercatat jumlah agen mencapai 328.466 agen yang terdiri dari 316.529 agen perorangan dan 11.937 outlet badan hukum. Terdapat 21 bank yang menjadi penyelenggara *branchless banking*, dengan rincian 19 Bank Umum Konvensional (BUK), termasuk delapan bank Pembangunan Daerah (BPD) dan dua Bank Umum Syariah (BUS). Jumlah dana dan nasabah yang berhasil dihimpun pada periode tersebut masing-masing sebesar Rp. 244,1 miliar dan 5.119.595 nasabah. Jumlah 328.466 agen *branchless banking* tersebut tersebar di semua provinsi dan 508 kabupaten/kota dari 514 total kabupaten/kota di Indonesia. Sekitar 68,05% tersebar di wilayah Pulau Jawa, 18,30% di Pulau Sumatera, 5,01% di Pulau Sulawesi, 3,44% di Pulau Kalimantan, 1,98% di Pulau Maluku dan Papua, sedangkan sisanya 3,22% berada di Pulau NTB-NTT-Bali.

Tabel berikut merupakan perkembangan program *branchless banking* di Indonesia (Admin, 2017b). Tabel berikut merupakan perkembangan *branchless banking* di Indonesia posisi September 2015- Desember 2017 :

Tabel 1.1. Data Perkembangan Program Laku Pandai Posisi September 2016

	September 2015	Desember 2015	Maret 2016	Juni 2016	September 2016
Jumlah Bank penyelenggara	6 bank (Bank Mandiri, BRI, BNI, BTN, BTPN, dan BCA)	7 bank (+ BPD Kaltim)	9BUKonvensional(+ Bank Sinar Mas dan Bukopin)	12 BU Konvensional 1 BU Syariah (+ BRI Syariah, Bank Sahabat Sampoerna, BJB dan Bank Jateng)	14 BU Konvensional dan 2 BU Syariah (+ BTPN Syariah, Bank Danamon, Bank Riau Kepri)
Jumlah agen perorangan/outlet badan hukum	19.411 Agen	60.805 Agen	84.374 Agen	104.707 Agen	160.490 Agen
Jumlah outstanding rekening	1.061.076 Nasabah	1.216.952Nasabah	1.351.798 Nasabah	1.626.068 Nasabah	1.949.005 Nasabah
Jumlah outstanding tabungan	Rp. 40 Milyar	Rp. 67 Milyar	Rp.50 Milyar	Rp.63 Milyar	Rp. 93 Milyar
Jumlah provinsi tempat agen	33 Provinsi	34 Provinsi (Seluruh Indonesia)	34 Provinsi (Seluruh Indonesia)	34 Provinsi (Seluruh Indonesia)	34 Provinsi (Seluruh Indonesia)
Jumlah kabupaten/kota	368 (dari total 514 Kabupaten/Kota)	385 (dari total 514 Kabupaten/Kota)	427 (dari total 514 Kabupaten/Kota)	499 (dari total 514 Kabupaten/Kota)	499 (dari total 514 Kabupaten/Kota)

*) BTPN Syariah masih menggunakan data TW III 2016
 Sumber : <http://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>

Jumlah bank penyelenggara *branchless banking* pada posisi bulan September 2016 pada Tabel 1.1 adalah sebanyak 16 bank yaitu ; Bank Mandiri, BRI, BNI, BTN, BTPN, BCA, BPD Kaltim, Bank Sinar Mas, Bukopin, BRI Syariah, Bank Sahabat Sampoerna, BJB, Bank Jateng, BTPN Syariah, Bank Danamon dan Bank Riau Kepri. Jumlah agen perorangan/outlet badan hukum sebanyak 160.490 Agen. Jumlah outstanding rekening 1.949.005 nasabah. Jumlah outstanding tabunganRp 93 Milyar, yang terdapat dan tersebar di 34 propinsi, 499 (dari total 514 Kabupaten/Kota) seluruh Indonesia.

Tabel 1.2. Data Perkembangan Program Laku Pandai Posisi Desember 2017

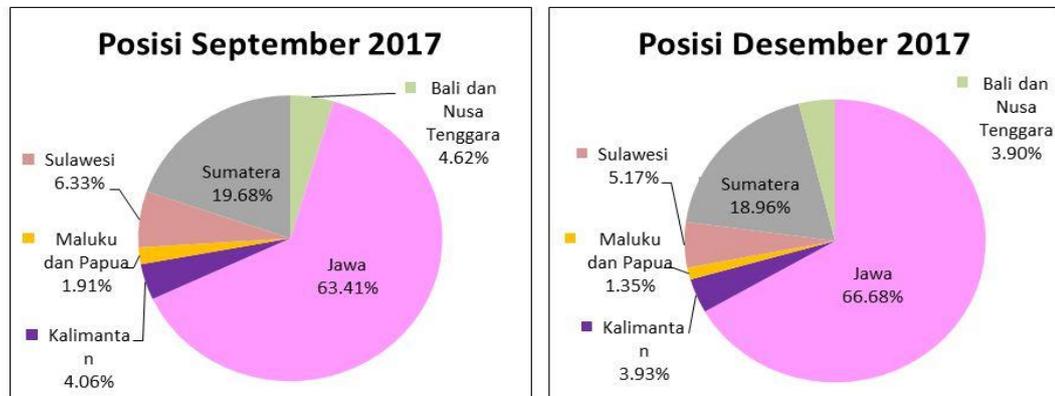
	Desember 2016	Maret 2017	Juni 2017	September 2017	Desember 2017
Jumlah Bank penyelenggara	18BU Konvensional dan 2 BU Syariah (+ Bank Arta Graha, BPD Jatim, BPD NTB dan BPD NTT)	19 BU Konvensional dan 2 BU Syariah (+ BPD Lampung)	20BUKonvensional dan 2 BU Syariah (+ BPD Sumsel dan Babel)	21 BU Konvensional 2 BU Syariah (+ Bank Nobu)	23 BU Konvensional dan 2 BU Syariah (+ BPD Jambi, BPD Bali, BPD Bengkulu dan BPD Kalbar)
Jumlah agen perorangan/outlet badan hukum	275.911 Agen ^{*)}	328.466 Agen ^{*)}	368.214 Agen ^{*)}	428.852 Agen ^{*)}	740.121 Agen ^{*)}
Jumlah outstanding rekening	3.700.215 Nasabah	5.119.595 Nasabah	10.016.355 Nasabah	11.808.868 Nasabah	13.645.396 Nasabah
Jumlah outstanding tabungan	Rp.216,5 Milyar	Rp.244,1 Milyar	Rp.1,12 Trilyun	Rp.1,3 Trilyun	Rp.1,03 Trilyun
Jumlah provinsi tempat agen	34 Provinsi (Seluruh Indonesia)	34 Provinsi (Seluruh Indonesia)	34 Provinsi (Seluruh Indonesia)	34 Provinsi (Seluruh Indonesia)	34 Provinsi (Seluruh Indonesia)
Jumlah kabupaten/kota	507 (dari total 514 Kabupaten/Kota)	508 (dari total 514 Kabupaten/Kota)	508 (dari total 514 Kabupaten/Kota)	512 (dari total 514 Kabupaten/Kota)	512 (dari total 514 Kabupaten/Kota)

*) BTPN Syariah masih menggunakan data TW III 2017

Sumber : <http://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>

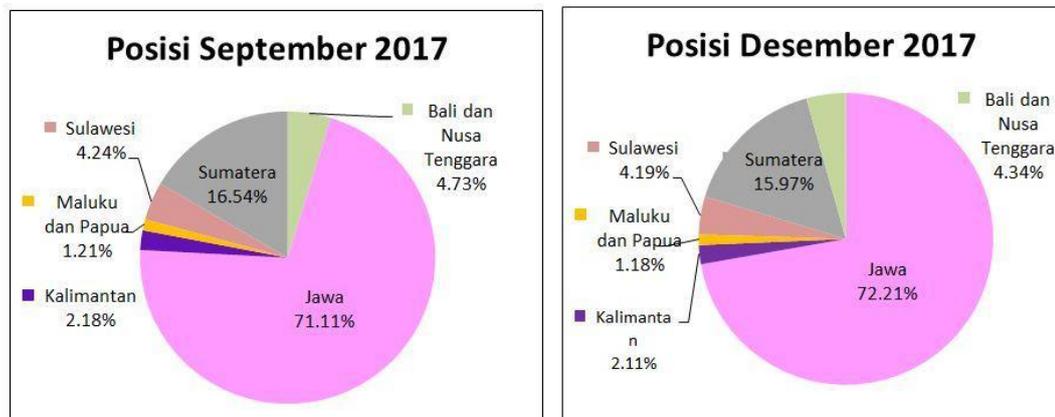
Sedangkan pada posisi Desember 2017 jumlah bank penyelenggara *branchless banking* pada Tabel 1.2 adalah sebanyak 25 bank yaitu ; Bank Mandiri, BRI, BNI, BTN, BTPN, BCA, BPD Kaltim, Bank Sinar Mas, Bukopin, BRI Syariah, Bank Sahabat Sampoerna, BJB, Bank Jateng, BTPN Syariah, Bank Danamon, Bank Riau Kepri, Bank Artha Graha, BPD Jatim, BPD NTB, BPD NTT, BPD Lampung, BPD Sumsel Babel, Bank Nobu, BPD Jambi, BPD Bali, BPD Bengkulu dan BPD Kalbar. Jumlah agen perorangan/outlet badan hukum sebanyak 740.121 Agen. Jumlah outstanding rekening 13.645.396 nasabah. Jumlah *outstanding* tabungan Rp.1,03 Trilyun, yang terdapat dan tersebar di 34 propinsi, 512 (dari total 514 Kabupaten/Kota) seluruh Indonesia.

Selanjutnya gambar berikut merupakan Persebaran Agen Laku Pandai dan Nasabah BSA Posisi Desember 2017 di Indonesia.



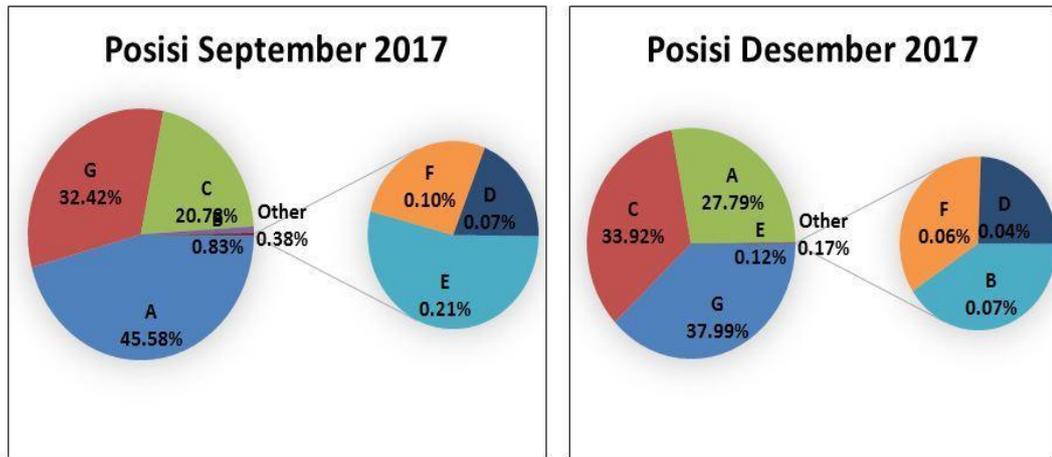
Gambar 1.2. Persebaran Agen Laku Pandai
 Sumber : <http://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>

Persebaran agen *branchless banking* seperti pada Gambar 1.2 pada posisi Desember 2017 dari yang paling kecil hingga yang terbesar di seluruh Indonesia adalah ; Maluku dan Papua sebesar 1,35 %, Bali dan Nusa Tenggara 3,90 %, Kalimantan 3,93 %, Sulawesi 5,17 %, Sumatera 18,96 % dan Jawa 66,68 %.



Gambar 1.3. Persebaran Nasabah BSA
 Sumber : <http://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>

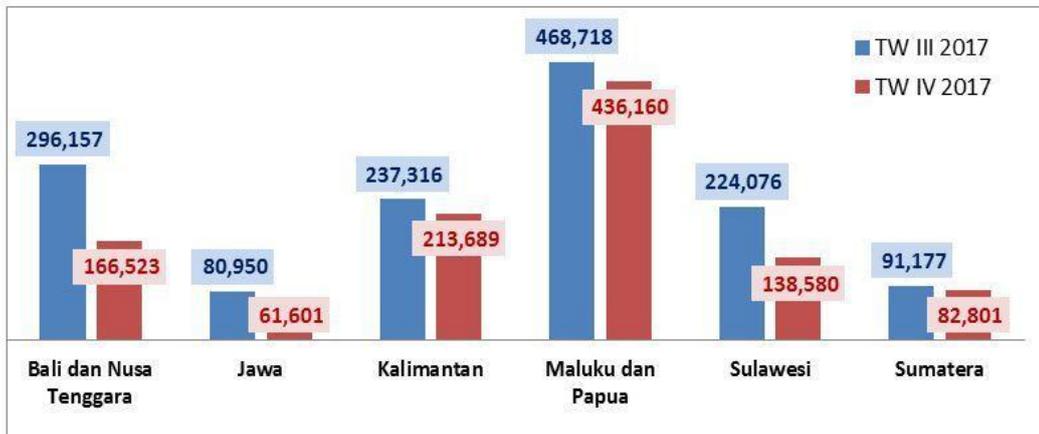
Persebaran nasabah *basic saving account (BSA) branchless banking* seperti pada Gambar 1.3 pada posisi Desember 2017 dari yang paling kecil hingga yang terbesar di seluruh Indonesia adalah ; Maluku dan Papua sebesar 1,18 %, Kalimantan 2,11 %, Sulawesi 4,19 %, Bali dan Nusa Tenggara 4,34 %, Sumatera 15,97% dan Jawa 72,21 %.



Gambar 1.4. Klasifikasi Agen Laku Pandai

Sumber : <http://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>

Persebaran klasifikasi agen *branchless banking* seperti pada Gambar 1.4 pada posisi Desember 2017 dari yang paling kecil hingga yang terbesar di seluruh Indonesia adalah ; tipe D sebesar 0,04 %, tipe F sebesar 0,06 %, tipe B sebesar 0,07 %, tipe E sebesar 0,12%, tipe lainnya (*other*) sebesar 0,17 %, tipe A sebesar 27,79 %, tipe C sebesar 33,92 % dan tipe G sebesar 37,99 %.



Gambar 1.5. Rata-rata Saldo per Rekening BSA berdasarkan Pulau Besar (satuan penuh rupiah)

Sumber : <http://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>

Rata-rata saldo per rekening BSA berdasarkan pulau besar (satuan penuh rupiah) seperti pada Gambar 1.5 pada posisi Tri Wulan IV (Desember 2017) dari yang paling kecil hingga yang terbesar di seluruh Indonesia adalah ; Jawa sebesar Rp. 61.601, Sumatera sebesar Rp. 82.801, Sulawesi sebesar Rp. 138.580, Bali dan

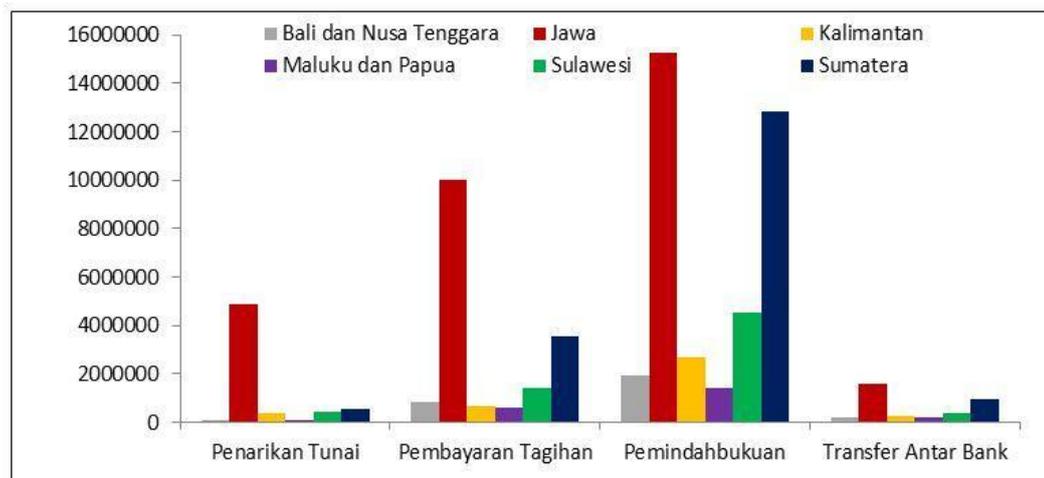
Nusa Tenggara sebesar 166.523, Kalimantan sebesar Rp. 213.689, serta Maluku dan Papua sebesar Rp. 436.160.



Gambar 1.6. Jumlah Nasabah/Rekening yang melakukan Transaksi terkait Tabungan BSA

Sumber : <http://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>

Jenis transaksi yang dilakukan pada tabungan BSA oleh nasabah seperti pada Gambar 1.6 pada posisi Tri Wulan IV (Desember 2017) adalah ; penyetoran tunai, penarikan tunai, pembayaran tagihan, pemindahbukuan, transfer antar bank dan penutupan rekening. Sementara jenis transaksi yang sering dilakukan nasabah dalam jumlah besar adalah penyetoran tunai, penarikan tunai, pembayaran tagihan dan terbesar jumlahnya di Jawa.



Gambar 1.7. Jumlah Nasabah/Rekening yang melakukan Transaksi terkait Tabungan Non BSA

Sumber : <http://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>

Jenis transaksi yang dilakukan pada tabungan Non BSA oleh nasabah seperti pada Gambar 1.7 pada posisi Tri Wulan IV (Desember 2017) adalah ; penarikan tunai, pembayaran tagihan, pemindahbukuan dan transfer antar bank. Sementara jenis transaksi yang sering dilakukan nasabah dalam jumlah besar adalah pemindahbukuan, pembayaran tagihan, penarikan tunai, transfer antar bank dan terbesar jumlahnya di Jawa.

Tabel 1.3 berikut merupakan informasi program *branchless banking* dan foto signage agen *branchless banking* di masing-masing bank posisi Desember 2017 di Indonesia.

Tabel 1.3. Informasi Program Laku Pandai dan Foto Signage Agen Laku Pandai Posisi Desember 2017

No	Informasi Program Branchless banking	Foto Signage Agen Branchless banking
1.	Bank Mandiri	1. Bank Mandiri
2.	BRI	2. BRI
3.	BNI	3. BNI
4.	BTN	4. BTN
5.	BTPN	5. BTPN
6.	BCA	6. BCA
7.	BPD Kaltim	7. BPD Kaltim
8.	Bank Sinar Mas	8. Bank Sinar Mas
9.	Bank Bukopin	9. Bank Bukopin
10.	BRI Syariah	10. BRI Syariah
11.	Bank Sahabat Sampoerna	11. Bank Sahabat Sampoerna
12.	Bank Jabar Banten (BJB)	12. Bank Jabar Banten (BJB)
13.	Bank Jateng	13. Bank Jateng
14.	BTPN Syariah	14. BTPN Syariah
15.	Bank Danamon	15. Bank Danamon
16.	Bank Riau Kepri	16. Bank Riau Kepri
17.	Bank Artha Graha Internasional	17. Bank Artha Graha Internasional
18.	Bank Jatim	18. Bank Jatim
19.	BPD NTB	19. BPD NTB
20.	BPD NTT	20. BPD NTT
21.	BPD Lampung	21. BPD Lampung
22.	BPD Sumsel Babel	22. BPD Sumsel Babel
23.	BDP Bali	23. Bank Nobu
24.	BPD Bengkulu	24. BPD Bali
25.	BPD Jambi	25. BPD Bengkulu
26.	BPD Kalbar	26. BPD Jambi
		27. BPD Kalbar

Sumber : <http://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>

Informasi program *branchless banking* di masing-masing bank posisi Desember 2017 seperti pada Tabel 1.3 yang terdapat di perbankan di seluruh

Indonesia sebanyak 26 bank yaitu ; Bank Mandiri, BRI, BNI, BTN, BTPN, BCA, BPD Kaltim, Bank Sinar Mas, Bukopin, BRI Syariah, Bank Sahabat Sampoerna, BJB, Bank Jateng, BTPN Syariah, Bank Danamon, Bank Riau Kepri, Bank Artha Graha, BPD Jatim, BPD NTB, BPD NTT, BPD Lampung, BPD Sumsel Babel, BPD Bali, BPD Bengkulu, BPD Jambi dan BPD Kalbar. Foto signage agen branchless banking sebanyak 27 bank yaitu ; Bank Mandiri, BRI, BNI, BTN, BTPN, BCA, BPD Kaltim, Bank Sinar Mas, Bukopin, BRI Syariah, Bank Sahabat Sampoerna, BJB, Bank Jateng, BTPN Syariah, Bank Danamon, Bank Riau Kepri, Bank Artha Graha, BPD Jatim, BPD NTB, BPD NTT, BPD Lampung, BPD Sumsel Babel, Nobu Bank, BPD Bali, BPD Bengkulu, BPD Jambi dan BPD Kalbar.

E-Loyalty nasabah sangat penting bagi perbankan, apalagi bila melihat perkembangan dan kemajuan teknologi di sektor perbankan saat ini. Kemajuan teknologi dan era industrialisasi revolusi digital 4.0 pada saat ini berdampak pada perbankan, sehingga mengalami perubahan paradigma setiap bank dalam memenuhi keinginan dan harapan nasabah. Sistem internet dan operasi bank semakin dituntut lebih praktis dan efisien, memberikan layanan dan fasilitas dalam sistem elektronik menjadi suatu keharusan bagi perbankan untuk menggaet pelanggan dan mempertahankan nasabah agar setia terhadap suatu bank. Pemenuhan harapan dan keinginan nasabah yang tidak sesuai dalam arti bank tidak tanggap dan sigap akan berdampak kepada persepsi nasabah yang merasa tidak puas, dan bisa mengakibatkan nasabah beralih atau pindah ke bank lain dalam melakukan transaksinya. Dalam bisnis jasa khususnya perbankan *e-loyalty* nasabah menjadi sesuatu yang penting diharapkan suatu bank, sebab dengan terciptanya *e-loyalty* sangat bermanfaat banyak dan menguntungkan bank sehingga tercipta *corporate image* positif bank serta secara gratis nasabah melakukan aktivitas promosi kepada orang lain melalui omongan dari mulut ke mulut berbasis elektronik (yang seterusnya akan disebut dengan *electronic word of mouth* atau *e-wom*) secara sukarela. Hal ini sangat bermanfaat dan menguntungkan bank dengan terciptanya *e-loyalty* dari nasabah. Begitu juga bagi layanan perbankan tanpa kantor (*branchless banking*) *e-loyalty* menjadi penting untuk mempertahankan nasabahnya.

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu dan data yang diperoleh, diketahui bahwa manajemen pemasaran dari manajemen bank penyelenggara branchless banking harus mampu mengidentifikasi dan memiliki strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya seperti meningkatkan *e-service quality*, *corporate image*, *e-trust*, *e-wom* dan *e-satisfaction* agar mampu mempertahankan *e-loyalty* nasabah dan selalu bertransaksi pada bank penyelenggara *branchless banking*.

Dari beberapa literatur baik secara teoritis dan empiris yang meneliti kajian tentang *e-loyalty* di perbankan di dunia dan Indonesia, menurut peneliti masih sedikit bahkan khususnya tentang *e-loyalty branchless banking* belum ada, peneliti memberikan suatu solusi untuk membentuk suatu *e-loyalty* secara konferehensif khususnya pada bisnis *branchless banking*, sehingga penulis beranggapan diperlukan kajian tentang *e-loyalty branchless banking* di Indonesia sebagai negara yang mulai menerapkan program keuangan inklusif *branchless banking* bagi perbankan yang ada di Indonesia. Pemilihan variabel yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dibandingkan dengan penelitian lain. Untuk menjelaskan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang branchless banking yang berjudul “**Analisis Loyalitas Nasabah Berbasis Elektronik Pada Bank Negara Penyelenggara Branchless banking di DKI Jakarta dan Jawa Barat**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebelumnya, maka dilakukan perumusan masalah dalam penelitian ini dengan membatasi pada pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *E-Service Quality*, *Corporate Image*, *E-Trust*, *E-WOM*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* nasabah pada bank negara penyelenggara *branchless banking* ?
2. Adakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Corporate Image* pada bank negara penyelenggara *branchless banking* ?
3. Adakah pengaruh *E-Service Quality* dan *Corporate Image* terhadap *E-Trust* pada bank negara penyelenggara *branchless banking* ?

4. Adakah pengaruh *E-Service Quality*, *Corporate Image* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada bank negara penyelenggara *branchless banking* ?
5. Adakah pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-WOM* pada bank negara penyelenggara *branchless banking* ?
6. Adakah pengaruh *E-Service Quality*, *Corporate Image*, *E-Trust*, *E-WOM* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* nasabah pada bank negara penyelenggara *branchless banking* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan dan dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Gambaran *E-Service Quality*, *Corporate Image*, *E-Trust*, *E-WOM*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* nasabah pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Corporate Image* pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
3. Pengaruh *E-Service Quality* dan *Corporate Image* terhadap *E-Trust* pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
4. Pengaruh *E-Service Quality*, *Corporate Image* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
5. Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-WOM* pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
6. Pengaruh *E-Service Quality*, *Corporate Image*, *E-Trust*, *E-WOM*, *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* nasabah pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini sangat penting, dapat memberikan sumbangsih bagi bisnis perbankan *branchless banking* di bidang pemasaran dalam memahami pelanggan

atau nasabahnya sehingga terciptanya loyalitas nasabah. Dari hasil dan temuan penelitian ini diharapkan ada manfaat yang bersifat teoritis dan empiris.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Pengembangan konsep *e-loyalty* pada bank negara penyelenggara *branchless banking* ;
- b. Untuk menghasilkan suatu model *e-loyalty* bank yang dapat dikembangkan sebagai suatu konsep yang baru guna mengukur kesetiaan nasabah dalam bertransaksi pada sebuah bank;
- c. Untuk mengembangkan pengetahuan, strategi atau seni baru di bidang manajemen pemasaran melalui suatu riset;
- d. Hasil penelitian ini merupakan suatu bahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkenaan dengan konsep *e-loyalty* pada bisnis perbankan;
- e. Untuk menemukan solusi dari permasalahan ilmu pengetahuan, strategi atau seni baru dalam bidang keilmuan manajemen pemasaran melalui penguasaan prinsip ilmu dan isu-isu terkini.

1.4.1 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi *stakeholder* bank, nasabah bank, pemerintah, akademisi, swasta, media dan perbankan untuk meningkatkan strategi dan *performance* setiap bank dalam menciptakan *e-loyalty*.
- b. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi industri perbankan khususnya bank penyelenggara *branchless banking* di Indonesia dalam membentuk *e-loyalty* melalui peningkatan kualitas pelayanan.
- c. Penelitian ini memberikan masukan bagi perbankan dan memperkaya kajian *e-loyalty* yang berguna bagi strategi bank dan upaya bank melakukan evaluasi serta perbaikan dalam mengembangkan bisnisnya.
- d. Dalam penelitian ini peneliti mengupayakan mempromosikan ilmu manajemen pemasaran bagi perbankan dalam mendapatkan nasabah yang loyal.
- e. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan masukan terhadap industri perbankan yang ada di Indonesia yang menerapkan *branchless banking* dalam melakukan aktifitas bisnisnya sehingga bank

tersebut diminati dan disukai masyarakat dan nasabahnya dalam memakai jasa yang ditawarkan bank tersebut.