

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada bidang perbankan memiliki implikasi yang signifikan bagi bank dalam sisi pemasaran (Dootson et al., 2016) terutama pada perbankan digital yang mempengaruhi interaksi langsung dengan nasabah. Digital Banking *smartphone*, internet dan platform digital telah menjadi cara utama memberikan pilihan layanan kepada nasabah, yang menantang perbankan tradisional model (Cortiñas et al., 2010). Saat ekspektasi nasabah meningkat, kecakapan dan pertahanan suatu layanan serta meningkatkan profitabilitas menjadi suatu hal penting (Monferrer-Tirado et al., 2016). Perbankan digital merupakan layanan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank. Peningkatan penggunaan teknologi informasi dalam peningkatan layanan kepada nasabah secara personal mengarahkan Bank dalam suatu era baru yaitu era Perbankan Digital (Digital Banking). Layanan digital ini lebih berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan seluruh teknologi digital melalui *smartphone* dan *software* sebagai delivery channel sesuai POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Pasal 3. Layanan perbankan digital dapat mudah diakses kapan saja dan di mana saja, serta menimalisir interaksi secara langsung dengan pegawai bank dengan arti nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang suatu bank hanya untuk melakukan transaksi perbankan. Perbankan digital bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya.

Berdasarkan hasil The Microsoft Asia Digital Transformation Study, 90% pemimpin bisnis Indonesia setuju bahwa setiap organisasi perlu bertransformasi menjadi bisnis digital. Di antara perusahaan Indonesia yang disurvei, 27% mengatakan bahwa mereka memiliki strategi digital, 51% sedang berkembang, dan 22% memiliki strategi digital yang terbatas atau tidak sama sekali. Menurut The Economist Intelligence Unit (2016), Indonesia menempati urutan ke-11 atau terburuk dalam Asian Digital Transformation Index, dan di antara berbagai faktor tersebut, faktor terlemah di Indonesia adalah faktor Human Capital. Kelemahan-kelemahan tersebut bahkan diperparah dengan faktor yang memperparah kurangnya pemahaman para pemimpin bisnis tentang sifat dan persyaratan transformasi digital (Hie, 2019)

Pada penelitian terbaru sudah meriset tentang kualitas layanan internet *banking* dan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah (Muslim Amin, 2016; Saleem et al., 2016), namun penelitian *digital banking* belum diperlakukan secara mendalam pada sisi pemasaran bank seperti yang dibahas dalam jurnal ini. Selain itu, pada studi tentang efek dari pengalaman penggunaan internet pada persepsi nilai pelanggan, berpendapat bahwa ada beberapa pedoman tentang suatu cara meningkatkan pengalaman digital nasabah (Piyathanan et al., 2015).

Perbankan digital merupakan layanan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank. Sebuah survei menunjukkan bahwa hampir 20% pelanggan bersedia untuk beralih ke lembaga keuangan lain jika bank mereka saat ini tidak menyediakan layanan perbankan (Balachandher Krishnan Guru et al., 2003). Oleh karena itu, penelitian tentang niat untuk menggunakan layanan perbankan digital dirasa perlu (G. Lee et al., 2006)). Untuk layanan teknologi baru seperti perbankan digital, peneliti sering mengandalkan kerangka teori model tindakan beralasan model penerimaan teknologi (TAM) (Davis, 1993) dan variabelnya seperti : (1) kegunaan yang dirasakan; (2) kemudahan yang dirasakan; (3) risiko yang dirasakan; (4) kepercayaan; dan (5) sikap terhadap layanan. (Fortes & Rita, 2016b; Songpol Kulviwat, 2007; Venkatesh, 2000).

Transformasi digital ini cukup identik di sektor perbankan bahwa sarana digital semakin populer karena pemilik rekening bank sudah banyak condong ke layanan perbankan online. Tak terduga, di mana COVID-19 telah menutup bisnis di seluruh dunia dan menempatkan sejumlah besar orang di bawah garis kemiskinan hal ini menyebabkan banyak peluang bermunculan seperti untuk bisnis teknologi informasi, perawatan *telehealth* dan perusahaan keamanan. perbankan tradisional telah menurun selama COVID-19, dan akibatnya, peningkatan platform digital banking perlu diamati. Dengan demikian, potensi empiris untuk mengevaluasi layanan perbankan diperlukan untuk memahami perubahan perilaku nasabah (Ul Haq & Awan, 2020).

Penelitian ini mereplikasi riset sebelumnya dari Jurnal Journal of Asian Finance, Economics and Business (O. T. Nguyen, 2020). Dengan menggunakan studi Perbankan Digital di Indonesia . Yang berbeda dalam riset sebelumnya adalah hasil dalam menentukan keberhasilan strategi pengalaman pemasaran pada Perbankan Digital di Indonesia, Karena, memungkinkan terdapat perbedaan temuan di wilayah Indonesia juga terhadap berbedanya jenis-jenis perbankan digital yang ada di Indonesia . Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, Tujuan yang ingin penulis capai ialah untuk mengevaluasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat penggunaan perbankan digital di Indoensia agar mendapatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam industri perbankan digital serta mengetahui manfaat dari sebuah media pengiklanan agar nasabah benar benar memahami kegunaan perbankan digital.