

Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank

Asti Marlina, Widhi Ariyo Bimo

Fakultas Ekonomi Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
astimarlina@yahoo.com

Abstrak

Pelaku industri di sektor perbankan tidak hanya dituntut untuk menerapkan teknologi digital, namun juga mampu dalam menangkap berbagai peluang dengan lebih memahami perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke ranah digital yang dapat lebih memudahkan kebutuhan transaksi nasabahnya. Dengan penggunaan teknologi digital yang kian meningkat, konsumen Indonesia telah terbiasa dan memilih layanan yang lebih cepat, transparan, luas, dan dapat dipersonalisasi dengan kebutuhan nasabah Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (1997 : 53) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi: tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati). Penggunaan Digital Banking merupakan salah satu elemen dari penilaian kepuasan pelanggan yaitu Keandalan dan daya tanggap. Dengan menerapkan digital banking, bank berharap bahwa ia dapat diandalkan dan memiliki daya tanggap yang tertinggi terhadap kebutuhan nasabah. Berdasarkan analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif penggunaan Digital Banking di BTN Syariah dengan kepuasan nasabah. Selama ini nasabah sudah merasa puas dan terbantu dengan adanya digital banking ini.

Kata Kunci : Digital Bank, Kepuasan Nasabah.

I. Pendahuluan

Latar Belakang

Digitalisasi telah melakukan revolusi keseluruhan sendi kehidupan kita bersama, apapun kebutuhannya, semuanya bisa terlayani dalam satu genggam, sehingga memudahkan kebutuhan dan aktivitas masyarakat. Bagi Perbankan, digitilasi bukanlah sebuah pilihan tetapi menjadi

keharusan dan kewajiban. Karena nasabah mengharapkan adanya kecepatan, kemudahan, fleksibilitas, kenyamanan dan tersedia layanan 7 x 24 jam. Untuk itu, beberapa perbankan di Indonesia mengkampanyekan bahkan menginvestasikan untuk melakukan transformasi menjadi layanan digital. Transformasi digital dianggap sebagai cara baru berbisnis

karena potensinya untuk menghemat biaya. Transformasi ini juga bukan hanya mendigitalisasi produk yang sudah ada, tapi mengubah pola pikir dan solusi menjadi digital sesuai perilaku dan kebutuhan masyarakat.

Kebutuhan nasabah saat ini sudah bergeser kepada pelayanan yang cepat, mudah, dan dapat dikendalikan nasabah. Terkait hal tersebut, perbankan harus memiliki layanan *digital end to end*. Artinya, antara layanan di *customer service* dan *back office* berjalan cepat, dan sistem pengumpulan pembayaran dilakukan secara digital

Manfaat digitalisasi bank terutama dalam menurunkan biaya operasional, digitalisasi perbankan merupakan investasi jangka panjang. Pihak perbankan dapat menjangkau pasar lebih luas dengan menurunkan anggaran investasi pembukaan cabang pembantu dan kantor kas kecil. Untuk dapat melakukan ini, pada tahap awal pihak perbankan perlu melakukan transformasi infrastruktur IT.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis e-Commerce, dunia perbankan pun dituntut untuk bisa mengikuti tren transaksi digital, termasuk dalam hal cashless payment, branchless banking, sampai dengan hadirnya sektor baru di industri dalam bentuk e-commuting, fintech, serta layanan perbankan keuangan berbasis internet yang jumlahnya semakin meningkat di Indonesia.

Menurut data Bank Indonesia (2016), total transaksi e-money saja pada tahun 2015 melonjak tajam ke angka Rp 5,2 triliun dari Rp 4,3 triliun pada tahun 2014. Ini menyebabkan industri perbankan menjadi salah satu sektor bisnis yang dituntut untuk melakukan transformasi digital untuk tetap berhasil dalam persaingan yang ketat guna memenuhi perilaku konsumen yang sudah berubah ke arah digital. Menurut Accenture (2015), perbankan Indonesia bahkan berisiko kehilangan 30% dari total nasabahnya apabila tidak memanfaatkan teknologi secara maksimal dengan segera.

Salah satu tujuan melakukan digitalisasi bank ini adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam industri perbankan sebagai sektor jasa, kepuasan nasabah merupakan hal yang paling penting. Nasabah akan dengan mudah berpindah kepada bank lain apabila tidak mendapatkan apa yang diharapkan.

Salah satu indikator kepuasan nasabah adalah layanan perbankan. Survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight menemukan bahwa nasabah perbankan cenderung memiliki lebih dari satu rekening tabungan. Hal ini karena nasabah ingin membedakan rekening untuk simpanan bertransaksi serta untuk sehari-hari (the marketeers.com, 2013). Dengan tersedianya banyak produk perbankan yang menarik, nasabah memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang beragam.

Fakta tersebut memaksa industri perbankan untuk kreatif menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan ketat memperebutkan nasabah dan

menjaga kepuasannya sehingga menjadi nasabah yang loyal dan mampu meningkatkan laba, Keunggulan bersaing itu harus dilihat oleh nasabah sebagai keunggulan nasabah (*customer's advantage*). Sebagai contoh, jika bank memberikan layanan lebih cepat daripada pesaingnya dalam hal transaksi di konter, itu akan dianggap sia-sia jika nasabah tidak menghargai kecepatan tersebut. Sehingga bank harus fokus pada pembentukan keunggulan nasabah yang dapat memberikan nilai dan kepuasan tertinggi yang berujung pada penggunaan layanan ulang dan akhirnya mampu meningkatkan profitabilitas bank yang tinggi juga.

Untuk mencapai hal tersebut langkah utama pertama yang harus dilakukan oleh bank adalah mengukur tingkat kualitas layanan yang telah diberikan. Kualitas layanan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana nasabah membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang

mereka harapkan. (Lovelock, Wirtz Mussry, 2010 : 154). Ketika persepsi mereka memenuhi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Demikian pula sebaliknya, ketika persepsi terhadap pelayanan dan hasilnya tidak memenuhi harapan, bukan hal aneh nasabah akan menutup rekening bank nya atau membiarkan rekeningnya mati (*dormant*) yang pada akhirnya ditutup otomatis oleh sistem (*closed by system*).

Dunia perbankan dalam tiga tahun terakhir menghadapi dinamika digitalisasi yang berdampak pada bisnis perbankan. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk melakukan serangkaian langkah adaptasi, antara lain dengan melakukan transformasi digital sejak tahun 2015.

Sejumlah inovasi dirilis untuk mendekatkan Bank BTN terhadap kebutuhan nasabah yang semakin kompleks namun membutuhkan layanan transaksi dan akses terhadap produk perbankan yang mudah, murah dan cepat. Sehingga digital banking menjadi salah

satu solusi yang perlu dioptimalkan fungsinya, terutama ke nasabah dari generasi millennial.

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, Bank yang sebelumnya bernama Postpaarbank ini telah meluncurkan BTN Digital lounge yang kini diubah menjadi smart branch, kemudian merilis Digital Solution, yakni aplikasi perbankan untuk ponsel pintar selain internet banking BTN.

Hal itu semua dilakukan oleh bank BTN untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan tercapai tujuannya yaitu meningkatkan jumlah nasabah dan mendapatkan nasabah yang loyal kepada bank. Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis mencoba meneliti dengan judul PENGARUH DIGITALISASASI BANK TERHADAP PENINGKATAN PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK BTN SYARIAH CABANG BOGOR)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana pengaruh penerapan digitalisasi Bank oleh BTN Syariah terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan dari nasabahnya ? dalam hal ini penulis melakukan studi kasus penelitian pada nasabah BTN Syariah di Universitas Ibn Khaldun.

Batasan Masalah

Digitalisasi bank sedang berkembang sangat pesat pada saat ini. Sudah hampir semua bank memberlakukan digitalisasi bank ini. Namun pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang pengaruh penerapan digitalisasi bank di Bank BTN Syariah Cabang Bogor terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang trend yang berkembang di industri perbankan saat ini dan pengaruh

nya terhadap kepuasan pelanggan. Adapun secara khusus tujuannya adalah : Untuk mengetahui pengaruh antara penerapan digitalisasi bank dengan peningkatan pelayanan dan kepuasan pada nasabah

II. Tinjauan Pustaka

Pengertian Digitalisasi

Menurut Wikipedia, pengertian Digitalisasi Informasi adalah proses mengubah berbagai informasi, kabar, atau berita dari format analog menjadi format digital sehingga lebih mudah untuk diproduksi, disimpan, dikelola, dan didistribusikan. Informasi yang digitalisasi dapat disajikan dalam bentuk teks, angka, audio, visual, yang berisi tentang ideologi, sosial, kesehatan dan bisnis.

Peralatan yang digunakan adalah Komputer dan Telepon Seluler. Dengan adanya digitalisasi informasi, berbagai informasi digital mulai tersedia di berbagai sumber sehingga masyarakat lebih mudah untuk menjangkaunya seperti dalam

bentuk *opac*, *e-journal*, *e-book*, *e-marketing* dan sebagainya.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang menyebabkan perubahan informasi analog menjadi informasi digital, masyarakat lebih memilih menggunakan informasi digital dengan alasan :

1. Mudah untuk dicari, ditelusuri, diakses dan digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna
2. Mudah untuk diproduksi, dikirim, diterima, disaring, diperbaharui berdasarkan kemampuan pengguna
3. Format penulisan dan isi pesan yang dikirim sama dengan format penulisan dan isi pesan yang diterima
4. Tidak terhambat oleh jarak yang jauh, perbedaan bahasa dan perbedaan waktu
5. Pengiriman dan penerimaan pesan sangat cepat dan murah

6. Mudah untuk disimpan dan diolah sehingga tidak memerlukan ruang penyimpanan yang besar

7. Mudah diaplikasikan dalam berbagai media karena format isi dari informasi digital akan

sama, antara *device* yang satu dengan *device* yang lainnya.

Pelayanan

Menurut Buchari Alma (2011:243) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, "Pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya".

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Kotler (Alma 2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja

perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan.

Tjiptono (2009:269) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya)

1. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan

pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa

3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

4. Perhatian Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmita dan Riyasa (2007) adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Sedangkan Menurut Tse dan Wilton (dalam Lupiyoadi, 2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004 : 349) .

Kepuasan nasabah terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar

mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan nasabah adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan

kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Selain Dimensi Kualitas Pelayanan, adapun metode pengukuran kepuasan Nasabah yang digunakan oleh Kotler (2000:41), diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi nasabahnya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (costumer oriented).
2. Survei kepuasan nasabah Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para nasabah. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa

perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh nasabah.

3. Ghost Shopping Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper

4. tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

5. Analisa nasabah yang hilang Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali nasabahnya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya nasabah ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara

perusahaan dan nasabah jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemakaian ulang dan terciptanya kepuasan nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata nasabah, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat. Dari beragam pengertian kepuasan nasabah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaianpurnabeli nasabah terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan nasabah dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap barang atau jasa tersebut. Keseluruhan pendapat di atas rata-rata mengacu pada pendapat Kotler dkk (2000 : 52), dengan indikator-indikator didalamnya adalah: Sistem Keluhan dan saran, Survei Kepuasan nasabah, Pembeli Bayangan, Analisa nasabah yang lari. Dan selanjutnya

penelitian ini akan mengacu pada teori tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (1997) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah (Kotler, 2000). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (1997 : 53) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi : *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Menurut Kotler, kepuasan nasabah (customer) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang

dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna belidimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah. Berdasarkan hal diatas pelayanan merupakan hal yang paling penting, karena apabila pelayanan yang diberikan sangat baik otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Dan menurut Oliver dalam (J. Suprpto, 2001:233) kepuasan pelayanan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari kepuasan nasabah tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang dirasakan.

Hipotesis Pola umum metode ilmiah,

Setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus di buktikan kebenarannya didalam kenyataan (empirical verivication), percobaan (experimentation) atau praktek (implementation). Atas dasar pokok masalah dan tujuan pembahasan dalam skripsi ini, maka hipotesis yang dikemukakan adalah “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) terdapat kepuasan nasabah”.

Pengertian Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yaitu :

- a. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah.
- b. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau

Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.

- c. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.
- d. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.

Karakteristik Nasabah

Subyek dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank BTN Syariah yang bekerja di Universitas Ibn Khaldun Bogor. Universitas Ibn Khaldun Bogor adalah salah satu rekanan

BTN Syariah, dimana semua pegawainya adalah nasabah BTN Syariah, karena *payroll* atau upah/gaji karyawan semuanya dibayarkan melalui BTN Syariah. Karena itu karyawan UIKA merupakan nasabah potensial, yang apabila kepuasan nasabah tidak didapatkan maka kemungkinan besar nasabah/UIKA akan berganti ke perbankan yang lain.

Penelitian dilakukan terhadap 100 responden karyawan UIKA dari semua fakultas (sebanyak 6 fakultas) dan karyawan rektorat.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karyawan sebagai objek penelitian berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 40 orang dan perempuan sebanyak 60 orang

b. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 1

Pendidikan Karyawan Universitas Ibn Khaldun
Dari 100 karyawan yang diteliti

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SMA	20	20
Sarjana (S1)	60	60
Pasca Sarjana (S2)	25	20
Jumlah	100	100

Data hasil olahan

Pada tabel 1, Pendidikan karyawan dari jumlah 100 orang yang diteliti, pendidikan dengan persentase paling tinggi yaitu jenjang pendidikan Sarjana sebanyak 60

orang (60%), disusul kemudian Pasca Sarjana (S2) dengan jumlah 25 orang (25%), kemudian SMA 15 orang (15%)

c. Berdasarkan Umur

Tabel 2
Umur Karyawan Universitas Ibn Khaldun yang diteliti
Dari 100 karyawan yang diteliti

Umur (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
20 - 30	30	30
31 – 50	55	55
Diatas 50	15	15

Data hasil olahan

Terlihat pada tabel 2 bahwa rata-rata umur karyawan yang diteliti ada dikisaran 31-50 tahun yaitu sebanyak 55 orang (55%). Menunjukkan bahwa usia mereka ada pada usia yang sudah matang baik tingkat Pendidikan maupun pengalaman. Sehingga kebutuhan mereka sebagai nasabah Bank BTN Syariah lebih luas. Tidak hanya sebagai nasabah biasa namun kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan teknologi dan informasi menjadi hal yang tidak dapat dihindarkan lagi. Namun tidak semuanya yang berada di rentang usia ini memandang digital banking merupakan kebutuhan, sebagian besar menganggap digital banking merupakan komplemen atau tambahan

saja, bukan merupakan hal yang sangat penting atau esensial. Sementara pada usia 20-30 tahun adalah 30 orang (30%), dimana pada usia tersebut, kebutuhan akan teknologi dan informasi adalah keharusan sesuai dengan generasi mereka sebagai generasi milenial. Digital banking merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi responden di usia seperti ini. Usia responden diatas 50 tahun adalah 15 orang (15%) di rentang usia ini, responden tidak terlalu merasakan kebutuhan akan adanya digital banking. Mereka biasanya sudah puas dengan pelayan bank yang konvensional.

d. Berdasarkan Lama Bekerja

Tabel 3
Lama Bekerja di Universitas Ibn Khaldun

Lama Bekerja (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1 – 10	45	45
11 – 20	32	32
20 – 30	20	20
Diatas 30 tahun	3	3

Data Olahan

Pada tabel 3 responden yang diteliti sebagian besar bekerja selama 1 – 10 tahun, yang artinya mereka baru saja bergabung dengan UIKA. Rata-rata responden di rentang ini berusia muda.

Kemudian di di rentang 11 tahun sampai diatas 30 tahun sebanyak 55 %. Artinya, responden yang dilakukan penelitian rata-rata sudah bergabung lama dengan UIKA.

- e. Berdasarkan pengetahuan tentang internet banking pada BTN Syariah Tabel 4 Pengetahuan Responden mengenai Internet Banking atau Digital Banking di BTN Syariah

Pengetahuan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Tahu/Mengetahui	80	80 %
Tidak Tahu	15	15 %
Jumlah	100	100

Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hamper sebagian besar karyawan mengetahui adanya digital banking/internet banking pada BTN Syariah, hanya sebgaiian kecil saja yang tidak mengetahui (15 %) dan sebanyak

5 % tidak menjawab sama sekali. Rata-rata yang menjawab tidak tahu adalah karyawan dengan rentang usia diatas 50 tahun.

III. Hasil dan Pembahasan

Penggunaan Digital Banking

Seluruh responden yang menjadi subyek penelitian ini berjumlah 100 orang yang semuanya merupakan karyawan dari Universitas Ibn Khaldun. Hasil dari penelitian bahwa hanya 20 orang atau 20 % dari jumlah responden yang mengetahui dan menggunakan digital bank, sedangkan sisanya hanya mengetahui tapi tidak menggunakan (sebanyak 65 responden atau 65%) dan yang sama tidak mengetahui sebanyak 15 %.

Berdasarkan data di atas, data penelitian yang dapat kami masukkan hanyalah sebanyak 20 orang atau 20 % dari jumlah data responden keseluruhan

Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk mengukur rata-rata jawaban responden dari setiap variable. Kemudian hasilnya dikategorikan sebagai berikut :

1 – 1,80	=	Sangat
Tidak setuju		
1,80 – 2,60	=	Tidak setuju
2,60 – 3,40	=	Ragu-ragu
3,40 – 4,20	=	Setuju
4,20 – 5,00	=	Sangat
setuju		

Jawaban Responden terhadap variable kualitas pelayanan Digitalisasi Bank (X)

Hasil Rekapitulasi jawaban responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebagai berikut

Tabel 5
Hasil Analisis Deskriptif jawaban Responden terhadap variable
Kualitas Pelayanan Digitalisasi Bank (X)

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata-rata
	STS	TS	R	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	5	15	10	60	10	100	355	3,55
2	5	15	10	55	15	100	360	3,6
3	6	12	12	57	13	100	359	3,59
4	7	13	50	20	10	100	313	3,13
5	8	15	10	55	12	100	348	3,48
Jumlah	32	72	95	251	65	500	1735	3,47

Data Primer yang diolah 2018

Dari Tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan Digital Bank sekitar 3,47 artinya, bahwa kualitas pelayanan digitalisasi Bank BTN Syariah sudah cukup bagus dan memuaskan.

Jawaban Responden terhadap variable kepuasan Nasabah (Y)

Berikut hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variable kepuasan nasabah dalam penggunaan digital banking

Tabel 6
Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah terhadap penggunaan Digitalisasi Bank (Y)

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata-rata
	STS	TS	R	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	0	0	0	15	5	20	85	4,25
2	0	0	0	20	0	20	80	4
3	0	0	0	20	0	20	80	4

4	0	0	0	20	0	20	80	4
5	0	5	10	5	0	20	60	3
6	0	0	0	20	0	20	80	4
7	0	0	0	20	0	20	80	4
8	0	0	0	20	0	20	80	4
9	0	0	0	20	0	20	80	4
10	0	4	9	7	0	20	63	3,15
11	4	9	7	0	0	20	43	2,15
12	0	0	5	11	4	20	79	3,95
13	0	1	7	12	0	20	71	3,55
Jumlah	5	21	28	194	34	260	961	3,97

Data Primer yang diolah 2018

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berkurang dari 100 menjadi hanya 20 responden. Hal ini dikarenakan tidak semua responden sudah menggunakan digital Bank. Hanya sekitar 20 orang ataupun 20 % yang menggunakannya.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap penggunaan Digital Bank adalah 3,97. Artinya para nasabah sudah cukup puas ataupun setuju dengan penggunaan Digitalisasi Bank tersebut.

Pengaruh Digitalisasi Bank terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) adalah: Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis, Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Pengukuran kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan nasabah, maka perusahaan harus menilai faktor-faktor

apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabahnya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (1997 : 53) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi : *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Penggunaan Digital Banking merupakan salah satu elemen dari penilaian kepuasan pelanggan yaitu Keandalan dan daya tanggap. Dengan menerapkan digital banking, bank berharap bahwa ia dapat diandalkan dan memiliki daya tanggap yang tertinggi terhadap kebutuhan nasabah.

Berdasarkan analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif penggunaan Digital Banking di BTN Syariah dengan kepuasan nasabah. Selama ini nasabah sudah merasa puas dan terbantu dengan adanya digital banking ini. Khusus bagi

para nasabah yang berusia 20-50 tahun, penggunaan digital banking sangat memudahkan dan menjadi kebutuhan dan gaya hidup. Namun, untuk UIKA, dimana para nasabahnya relatif berumur dewasa-tua, mereka merasa bahwa penggunaan digital banking tidak terlalu perlu. Mereka merasa lebih nyaman bertransaksi secara konvensional. Penggunaan teknologi dan informasi belum menjadi hal yang sangat mendesak dan penting.

Berdasarkan penelitian di atas, penerapan digital banking pada BTN Syariah merupakan salah satu hal dalam upaya nya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, penggunaan Digital Banking tersebut berkenaan dengan Keandalan dan daya tanggap terhadap nasabah. Hal ini membuat nasabah bank tersebut, khususnya di Universitas Ibn Khaldun, merasa lebih terlayani dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Sesuai dengan analisis diatas dimana rata-rata responden memberikan nilai 3.90 untuk kualitas pelayanan digitalisasi Bank di BTN Syariah yang artinya bahwa para nasabah setuju dengan penerapan teknologi tersebut.

Namun, ada sebagian nasabah yang mengajukan keluhan (complain), karena system digital nya seringkali tidak dapat diakses, pelayan nya kurang bervariasi, hanya menu transfer dan informasi pelanggan yang dapat diakses secara baik. Sedangkan menu pembayaran ataupun hal lain belum mengakomodir kebutuhan nasabah pada umumnya. Seperti misalnya untuk pembayaran listrik, pam ataupun pembelian yang lain. Untuk selanjutnya akan lebih baik jika layanan digital banking bank BTN Syariah lebih dilengkapi agar nasabah semakin merasa dipenuhi kebutuhannya dan pada akhirnya tidak akan berpindah ke bank pesaing.

IV. Kesimpulan

Penggunaan teknologi dan informasi merupakan hal yang sangat penting pada saat ini. Penerapan Digitalisasi Bank pada BTN Syariah terbukti dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Walaupun nasabah BTN Syariah di UIKA belum seluruhnya menggunakan fasilitas tersebut, namun untuk sebagian (20%) yang sudah menggunakannya merasa terbantu dan cukup merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salwmba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta
- Kasmir, Dr. 2010. *Pemasaran Bank (edisi revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir, Dr. (edisi revisi). 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*.

Jakarta: Rajawali Pers.

Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*.

Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas Jilid 1)*. PT INDEKS

Sumber Internet :

<https://www.digitaltrainingcenter.id/peran-digital-banking-untuk-konsumen/> (Di akses 09 Mei 2018, 11:26)

<http://www.btn.co.id/corporate/BTN-Info/Tentang-Kami/Visi-Misi> (Di akses 23 Juni 2018, 16:53)

<http://www.btn.co.id/corporate/BTN-Info/Tentang-Kami/Struktur-Organisasi> (Di akses 23 Juni 2018, 16:55)

<http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank->

[Umum.aspx](#) (Di akses 23 Juni 2018, 19:08)

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/15/051617226/btn-syariah-luncurkan-aplikasi-perbankan-digital-khusus-santri>. (Di akses 23 Juni 2018, 19:19)

<https://fayruzahma.wordpress.com/2017/03/07/ragam-layanan-perbankan-digital-di-indonesia/> (Di akses 10 mei 2018, 11:32)