

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 *Internet Banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Internet Banking BRI merupakan layanan *e-banking* dari BRI yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan BRI setiap saat dimanapun nasabah berada. (Bank BRI, 2018)

1.1.2 *Internet Banking* Bank Mandiri

Internet Banking Mandiri bernama Mandiri Online, merupakan layanan *e-banking* integrasi dari Mandiri Internet dan Mandiri Mobile yang dimiliki oleh Bank Mandiri. Mandiri Online memiliki dua layanan yang dapat dipilih oleh nasabahnya, yaitu Mandiri Online Web dan Mandiri Online App. Layanan ini memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk nasabahnya dalam melakukan aktifitas transaksi finansial. (Bank Mandiri, 2018)

1.1.3 *Internet Banking* Bank Central Asia (BCA)

Internet Banking BCA yang bernama KlikBCA adalah produk layanan perbankan elektronik yang dimiliki BCA, akses layanan perbankan ini dapat dilakukan dengan menggunakan internet pada komputer atau *smartphone* hanya dalam jangkauan satu klik. (Bank BCA, 2018)

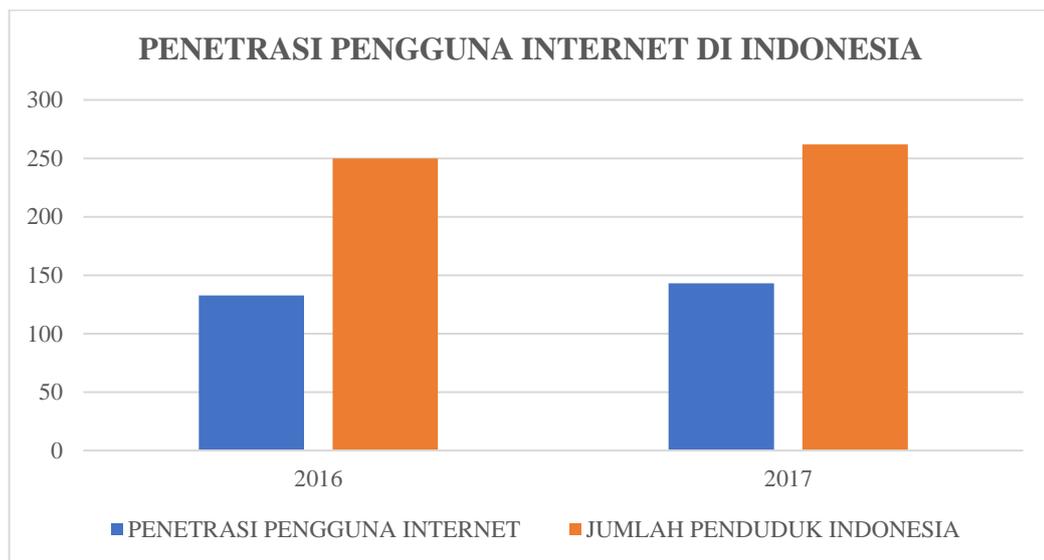
1.1.4 *Internet Banking* Bank Nasional Indonesia (BNI)

Internet Banking BNI adalah layanan yang dimiliki oleh BNI untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya dalam mengakses semua layanan yang dimiliki BNI dengan dilengkapi fitur-fitur seperti transfer terjadwal dan berulang. (Bank BNI, 2018)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, lebih dari setengah penduduk Indonesia pada tahun 2017 telah terhubung dengan internet. Penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami

kenaikan yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2016, kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia dalam setahun mencapai lebih dari 10 juta pengguna pada tahun 2017. Penjelasan lebih lengkap mengenai kenaikan penetrasi jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat pada grafik hasil survey berikut ini.



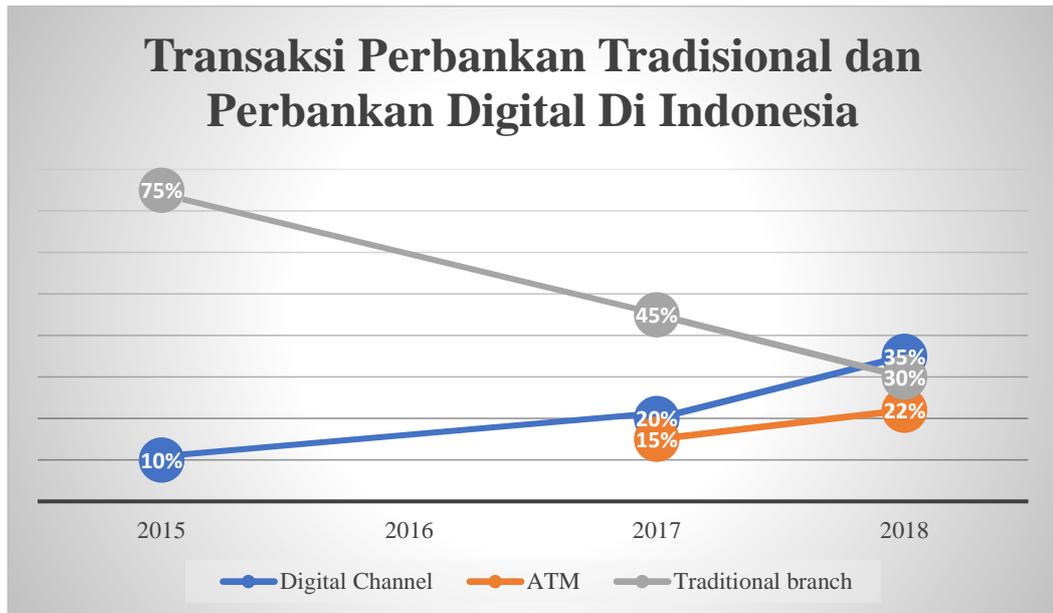
Grafik 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017 pada Grafik 1.1 mengenai penetrasi pengguna internet, terdapat kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2017, pengguna Internet Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa, sedangkan pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia cukup tinggi, dan berpotensi akan mengalami kenaikan terus setiap tahunnya.

Kenaikan jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia tersebut berdampak pada cara nasabah melakukan transaksi perbankan. Transaksi perbankan sebelumnya banyak dilakukan melalui kantor konvensional. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan penetrasi pengguna Internet di Indonesia, layanan perbankan berbasis digital seperti *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *SMS Banking* lebih banyak dipilih oleh nasabah. Jika menggunakan layanan perbankan digital, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan seperti

transfer, pengecekan saldo, dan mutasi rekening pada saat kapanpun dan dimanapun cukup dengan mengakses layanannya melalui *web* atau aplikasi yang dimiliki oleh nasabah. Perbandingan mengenai jumlah transaksi perbankan tradisional dan perbankan digital melalui sebuah survey dapat dilihat pada grafik berikut ini.



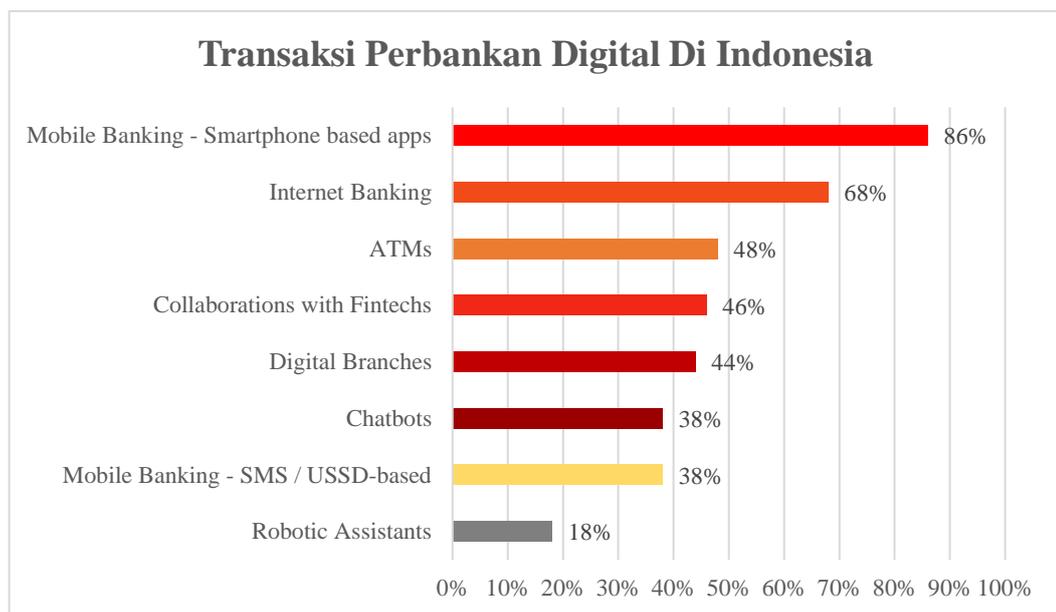
Grafik 1.2 Transaksi Perbankan Tradisional Dan Perbankan Digital Di Indonesia

Sumber: PricewaterhouseCoopers (2018)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *PricewaterhouseCoopers* melalui *Indonesia Banking Survey 2018* yang terdapat pada Grafik 1.2, pertama kalinya layanan perbankan digital di Indonesai mengambil alih puncak transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Pada tahun 2015, hanya 10 responden yang melakukan transaksinya melalui layanan perbankan digital, sedangkan pada tahun 2018 mencapai 67% responden yang melakukan transaksinya melalui layanan perbankan digital.

Layanan perbankan digital adalah layanan yang dimiliki oleh Bank dengan menggunakan sarana media elektronik atau digital milik nasabah Bank, yang dilakukan secara mandiri. Layanan ini, umumnya dikenal sebagai *electronic banking (e-banking)* dengan berbagai *delivery channel* antara lain *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)*, *Internet Banking*, *Short*

Message Service (SMS) Banking, Phone Banking, dan Mobile Banking (www.ojk.go.id, 2016). *Delivery channel* layanan *electronic banking (e-banking)* memiliki jumlah persentase transaksinya masing-masing. Pada tahun 2018, *delivery channel e-banking* yang menyumbang jumlah transaksi terbesar tiga diantaranya adalah *Mobile Banking (smartphone based apps), Internet Banking, dan ATM*. Jumlah persentase transaksi selengkapnya dapat dilihat pada grafik hasil survey berikut ini.



Grafik 1.3 Transaksi Perbankan Digital Di Indonesia

Sumber: PricewaterhouseCoopers (2018)

Hasil survey yang dipaparkan melalui *Digital Banking In Indonesia 2018* oleh PricewaterhouseCoopers pada Grafik 1.3 menunjukkan persentase *Mobile Banking* sebesar 86% dan *Internet Banking* sebesar 68%, menjadikan dua layanan perbankan digital tersebut sebagai pilihan teratas penggunaannya dalam melakukan transaksi perbankan.

Menurut Sekretaris Perusahaan Bank Mandiri Rohan Hafas mengatakan pengguna *Internet Banking* yang lebih rendah jika dibandingkan dengan pengguna *Mobile Banking* dinilai sebagai peluang yang sangat besar untuk meningkatkan penetrasi transaksinya. (www.katadata.co.id, 2018)

Melihat peluang dalam meningkatkan penetrasi transaksi perbankan digital di Indonesia, berikut ini adalah empat Bank terbesar di Indonesia yang akan memanfaatkan peluang ini jika dilihat dari jumlah aset yang dimilikinya.

Tabel 1.1 Empat Bank Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Aset

Nama Bank	Jumlah Aset
BRI	Rp 1.126.248 (miliar)
Mandiri	Rp 1.124.700 (miliar)
BCA	Rp 750.320 (miliar)
BNI	Rp 709.330 (miliar)

Sumber: Laporan Tahunan BRI, Mandiri, BCA, dan BNI (2017)

Tabel 1.1 menampilkan empat urutan Bank terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah aset yang bersumber dari Laporan Tahunan BRI, Mandiri, BCA, BNI pada tahun 2017. Bank BRI berada di posisi teratas dengan aset terbesar yaitu Rp 1.126.248 miliar. Kemudian disusul Bank Mandiri dengan total aset sebesar Rp 1.124.700 miliar. Posisi ketiga ditempati oleh Bank BCA dengan catatan aset sebesar Rp 750.320 miliar. Pada urutan terakhir diisi oleh Bank BNI yang mencatatkan asetnya pada akhir tahun 2017 sebesar Rp 709.330 miliar.

Tabel 1.2 Jumlah Transaksi *Internet Banking* BRI, Mandiri, BCA, dan BNI

Nama Bank	Jumlah Transaksi <i>Internet Banking</i>
BRI	311 (juta)
Mandiri	562 (juta)
BCA	2.040 (juta)
BNI	25,3 (juta)

Sumber: Laporan Tahunan BRI, Mandiri, BCA, dan BNI (2017)

Empat Bank dengan jumlah aset terbesar di Indonesia tersebut, memiliki jumlah transaksi *Internet Banking* yang besar juga pada Tahun 2017. Tabel 1.2 menunjukkan jumlah transaksi *Internet Banking* BRI, Mandiri, BCA, dan BNI yang diperoleh dari Laporan Tahunan BRI, Mandiri, BCA, BNI pada tahun 2017. Bank BRI mencatatkan total transaksi *Internet Banking* sebesar 311 juta transaksi, Bank Mandiri sebesar 562 juta transaksi, Bank BCA sebesar 2.040 juta transaksi, dan Bank BNI sebesar 25,3 juta transaksi.

Cara perbankan di Indonesia untuk memberikan informasi seputar produk dan layanan hingga menanggapi keluhan layanan perbankan dari konsumennya di era digital ini diantaranya adalah dengan melalui media sosial resmi yang dimiliki oleh setiap perbankan. Hal ini dilakukan karena perbankan melihat mayoritas pengguna internet di Indonesia memiliki mengakses media sosial. Layanan yang diakses oleh pengguna internet di Indonesia diantaranya adalah digunakan untuk *chatting*, media sosial, pencarian informasi dengan mesin pencarian, melihat gambar/foto, melihat video, mengunduh video, mengunduh gambar, membaca artikel, hingga digunakan untuk mengakses layanan perbankan. Jumlah persentase lengkap mengenai layanan apa saja yang diakses oleh pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada hasil survey berikut ini.



Grafik 1.4 Layanan Yang Diakses Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Grafik 1.4 menampilkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017 mengenai layanan yang diakses pengguna internet di Indonesia, grafik tersebut menunjukkan penggunaan media sosial sebesar 87,3%. Pemakaian media sosial menghasilkan data online dan bersifat kompleks yang disebut dengan *big data* dapat merepresentasikan pandangan seseorang terhadap

sesuatu, *big data* memiliki kemampuan untuk memperlihatkan pola yang akurat dan menghasilkan sebuah informasi (Rinaldi *et al.*, 2018).

Pemanfaatan *social computing* pada *big data* dapat digunakan untuk menganalisa pola dari data yang diperoleh. *Social computing* merupakan ilmu yang fokus terhadap perilaku sosial dan konteks sosial dengan menggunakan sistem komputasi (Alamsyah *et al.*, 2014). Pada *social computing* terdapat satu *tools* bernama *Text Network Analysis (TNA)* yang dapat mengidentifikasi kalimat, membandingkan hubungan jaringan antar kata, dan memodelkan interaksi yang akan menghasilkan sebuah pengetahuan atau informasi baru (Bratawisnu *et al.*, 2017). *Platform* media sosial yang menghasilkan data sangat banyak diperoleh dari *platform* yang paling aktif, untuk mengetahui *platform* media sosial paling aktif di Indonesia dapat dilihat pada grafik survey berikut ini.



Grafik 1.5 Platform Media Sosial Paling Aktif Di Indonesia 2018

Sumber: We Are Social (2018)

Grafik 1.5 menunjukkan hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Bulan Januari 2018, mengenai *platform* media sosial yang paling aktif di Indonesia. Jika melihat grafik tersebut, berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs Bank BRI, Mandiri, BCA, dan BNI, media sosial yang dimiliki oleh perbankan tersebut adalah *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Sedangkan media sosial yang

digunakan untuk menanggapi keluhan pelanggan adalah *Twitter*, karena *Youtube*, *Facebook*, dan *Instagram* hanya digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanan perbankan.

Media sosial *Twitter* yang digunakan oleh perbankan untuk menanggapi keluhan pelanggannya bersifat (*open-source*) yang artinya data yang ada dapat diolah secara terbuka, dan dapat digunakan untuk melihat persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan perbankan. Terciptanya suatu persepsi yang baik mengenai produk adalah keinginan setiap bisnis, kalimat yang disampaikan oleh konsumen di media sosial dapat dianalisa untuk melihat persepsi konsumen terhadap suatu produk (Rinaldi *et al.*, 2018). Persepsi pengguna layanan *Internet Banking* dapat dilihat dengan menggunakan *Text Network Analysis* (TNA) pada *Social Computing*, dengan mengetahui kata paling dominan yang muncul, hubungan antar kata yang muncul, melalui *customer feedback* yang diberikan oleh penggunanya pada media sosial *Twitter* (Bratawisnu *et al.*, 2017).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijabarkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Persepsi Kualitas Layanan Internet Banking Menggunakan *Text Network Analysis* pada Media Sosial *Twitter* (Studi Kasus Pada Internet Banking BCA, BRI, BNI, DAN Mandiri).”**

1.3 Perumusan Masalah

Kenaikan jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mempengaruhi jumlah transaksi perbankan menjadi di dominasi oleh layanan perbankan digital pada tahun 2018. Salah satu layanan perbankan digital yang mendominasi adalah layanan *Internet Banking*, dan hal ini dianggap sebagai peluang untuk meningkatkan penetrasi transaksi layanan tersebut. Empat Bank terbesar di Indonesia berdasarkan aset dan jumlah transaksi *Internet Banking* pada Laporan Tahunan 2017 adalah Bank BRI, Mandiri, BCA, dan BNI. Keempat Bank tersebut perlu mengetahui persepsi nasabahnya mengenai kualitas layanan *Internet Banking* untuk dapat mengevaluasi dan memperbaiki layanannya.

Penyampaian keluhan pengguna *Internet Banking* dan tanggapan yang diberikan secara langsung oleh perbankan pada media sosial Twitter dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengetahui persepsi mengenai kualitas layanan yang dirasakan langsung oleh pengguna layanan tersebut. Selain itu, sifat media sosial Twitter yang *open-source* memungkinkan data untuk diambil dan dianalisis menggunakan *tools Text Network Analysis*.

Dari hasil pencarian *literature* terdahulu, *Text Network Analysis* dapat digunakan untuk melihat persepsi pengguna layanan *Internet Banking* dengan mengetahui kata dominan yang muncul dan hubungan antar kata yang muncul dari media sosial Twitter (Bratawisnu, *et al.*, 2017). Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini akan fokus terhadap persepsi kualitas layanan *Internet Banking* yang dimiliki oleh Bank BRI, Mandiri, BCA, dan BNI.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dan fenomena yang teridentifikasi pada latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi dominan pengguna internet banking BRI, Mandiri, BCA, dan BNI?
2. Bagaimana hubungan kata yang terbentuk menggambarkan persepsi kualitas layanan pada *internet banking* BRI, Mandiri, BCA, dan BNI?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena pada rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi dominan pengguna internet banking BRI, Mandiri, BCA, dan BNI.
2. Untuk mengetahui hubungan kata yang terbentuk menggambarkan persepsi kualitas layanan pada *internet banking* BRI, Mandiri, BCA, dan BNI.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kaidah keilmuan pada bidang pemasaran dan *data analytics*, dengan mengetahui persepsi kualitas layanan dimensi E-S-QUAL pengguna *Internet Banking* pada media sosial Twitter menggunakan metode *Big Data* dan *tools* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Text Network Analysis* dan *Sentiment Analysis*.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu cara untuk memeberikan sumbangsih pemikiran kepada perusahaan perbankan tentang kualitas layanan *internet banking* pada Bank BRI, Mandiri, BCA, dan BNI mengenai persepsi nasabahnya guna memperbaiki layanannya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah yang bertujuan untuk mencegah pembahasan masalah yang meluas dan menjaga konsistensi dari tujuan peneliti. Batasan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yaitu *User Generated Content* (UGC) pada media sosial Twitter.
2. Data *User Generated Content* (UGC) yang digunakan adalah berupa *tweets*, *retweet*, *mention*, dan *reply* pada media sosial Twitter dengan objek *internet banking* BRI, Mandiri, BCA, dan BNI.
3. Waktu yang ditetapkan dalam pengambilan data adalah mulai sejak tanggal 1 Oktober 2018 sampai dengan tanggal 30 November 2018.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan penjelasan secara umum mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan, tujuan, dan manfaat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab kedua mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian literatur terdahulu, posisi kontribusi penelitian, dan kerangka penelitian yang terkait dengan topik untuk dijadikan dasar bagi penyusunan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pengolahan data dan hasil dari pengolahan data yang dilakukan penulis terhadap objek beserta pembahasan yang nantinya akan dianalisis untuk memberikan jawaban pada pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian dari penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian juga berisi saran yang diberikan penulis yang diharapkan akan bermanfaat baik bagi objek penelitian dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.