

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR *DIGITAL BANKING*
TERHADAP REPUTASI BANK BNI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB-UNHAS)**

SITI ANNISAA TRIANA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR *DIGITAL BANKING* TERHADAP REPUTASI BANK BNI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB-UNHAS)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

SITI ANNISAA TRIANA

A021191132



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

SKRIPSI
PENGARUH FAKTOR *DIGITAL BANKING*
TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN BANK BNI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB-UNHAS)

Disusun dan diajukan oleh

SITI ANNISAA TRIANA

A021191132

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 16 Mei 2023

Pembimbing Utama

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E., M.S

NIP. 19610324 198702 1 001

Pembimbing Pendamping

Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si

NIP. 19710619 200003 1 001

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR *DIGITAL BANKING* TERHADAP REPUTASI BANK BNI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB-UNHAS)

disusun dan diajukan oleh

SITI ANNISAA TRIANA

A021191132

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 31 Mei 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	TandaTangan
1.	Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E., M.S	Ketua	1. 
2.	Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Erlina Pakki, S.E., MA	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 1977051020060410

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Siti Annisaa Triana

NIM : A021191132

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH FAKTOR DIGITAL BANKING TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN BANK BNI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB-UNHAS)

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, 1 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,


SITI ANNISAA TRIANA

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga rangkaian skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam yang tiada pernah terputus sampai kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi pemimpin paling bijaksana bagi umat islam.

Skripsi ini berjudul “**PENGARUH FAKTOR *DIGITAL BANKING* TERHADAP REPUTASI BANK BNI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB-UNHAS)**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terima kasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Allah Swt. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Orang tua, Ayahanda Fitri Syam yang tidak hanya berperan sebagai seorang ayah namun juga menjadi ibu dalam kehidupan saya. Yang senantiasa memberikan kasih dan sayang yang tiada habisnya, membantu

dari segala aspek kebutuhan dan keperluan penulis dan yang terpenting dukungan semangat dan doa yang tiada pula hentinya di proses perjalanan hidup peneliti. Tidak lupa juga Almarhumah Ibunda, Ir. Hj. Rohana yang sosoknya tidak ada di samping namun doanya akan selalu menyertai.

2. Untuk saudaraku Kakak Dia Ananda Triana yang telah memberikan dukungan dan tawa dalam proses penulisan skripsi penulis.
3. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M. Si., CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu Dra. Dian A.S Parawansa, M.Si. Ph.D dan Bapak Dr. Andi Aswan, SE.MBA.,M.Phil sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomu dan Bisnis pada periodenya saat berlangsung.
5. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada periodenya saat berlangsung.
6. Bapak Dr. Maat Pono., M.Si. selaku pembimbing akademik yang telah memberi nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.
7. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E., M.S selaku dosen pembimbing I dan Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini
8. Bapak Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si dan Ibu Dr.Erlina Pakki, S.E., MA selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
10. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.
11. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk 95 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.
12. Untuk sahabat Mega Soraya yang senantiasa menemani dari kecil hingga saat ini penulis telah menyelesaikan skripsi. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang.
13. Untuk pemilik NIM A021191044 terima kasih telah menemani penulis hingga saat ini. Terima kasih telah meluangkan banyak waktu, telah mengajarkan banyak hal, telah menjadi tempat bertukar pikiran, senantiasa menemani dan mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini tak lupa dengan motivasi dan semangat yang selalu diberikan.
14. Untuk Teman-Teman Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen 2022 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan bertukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
15. Untuk Teman-Teman Presidium IMMAJ 2022, Bustamil, Fadel, dan Riri

terima kasih waktu dan tempat belajar bagi penulis untuk mengembangkan *soft skill* yang dapat menjadi penunjang penulis kedepannya.

16. Untuk Putri, Giani, Aini, dan Tania yang telah menjadi teman pertama bagi penulis dari awal kuliah sampai saat ini, terima kasih telah memotivasi dan memberikan dukungan bagi penulis.
17. Untuk Pipo yaitu Loly, Alisha, Mba Niken, Titin. Terima kasih untuk semuanya. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
18. Untuk Luci yaitu Aten, Alfira, dan Mega. Terima kasih untuk senantiasa menjadi tempat saling bertukar pikiran dalam menjalani proses skripsi ini.
19. Untuk Y yaitu Kak Sasa, Kak Tari, Kak Lily, Kak Pide, Athalia, Nabila, Salsabil, dan Mega. Terima kasih sudah menjadi sosok teman yang hadir di segala proses kehidupan yang dijalani penulis seperti penyusunan skripsi ini.
20. Untuk Teman-Teman Nongkrong yaitu Aqila, Fifi, Yana, Giani, Awan, Iwan, Zico, Bustam, Gibran, Betran, dan lainnya. Terima kasih telah menjadi tempat untuk menghibur dan membantu dalam penyusunan skripsi penulis.
21. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.
22. *Last but not least, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for just being me all time.*

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 1 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the author's name.

Siti Annisaa Triana

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR *DIGITAL BANKING* TERHADAP REPUTASI BANK BNI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB-UNHAS)

Siti Annisaa Triana

Muhammad Ali

Mursalim Nohong

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor *digital banking* terhadap reputasi bank BNI yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, dan data langsung dari perusahaan. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa indikator dari penggunaan *mobile banking* yaitu kepercayaan dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank BNI. Sedangkan indikator dari penggunaan *mobile banking* yaitu pengetahuan nasabah dan *social influence* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi bank BNI. Kemudian kepercayaan, pengetahuan nasabah, dan *social influence* secara stimulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank BNI

Kata Kunci: *digital banking*, reputasi perusahaan

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL BANKING FACTORS ON BNI BANK REPUTATION (CASE STUDY ON FEB-UHAS STUDENTS)

Siti Annisaa Triana

Muhammad Ali

Mursalim Nohong

The research aims to analyze the effect of digital banking factors on bni bank reputation by Students of The Faculty Economics and Business Hasanuddin University. The data sources used are primary data obtained from questionnaires and data directly from the company. Based on data analysis carried out, it was concluded that the indicator of digital banking the trust and quality had a positive and significant effect on the reputation of bank BNI. While the indicator of digital banking the customer knowledge and social influence had a negative and not significant effect on the reputation of bank BNI. Then the trust, customer knowledge, social influence, and quality simultaneously have a positive and significant effect on the reputation of bank BNI

Keywords: *digital banking, corporate reputation*

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I	17
PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah.....	23
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
1.4.1 Manfaat Teoritis	24
1.4.2 Manfaat Praktis	24
1.5 Sistematika Penulisan	25
BAB II	27
TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1 Tinjauan Teoritis	27
2.1.1 Perbankan.....	27
2.1.2 Digital Banking	28
2.1.3 Reputasi Perusahaan	31
2.1.4 <i>Digital Banking</i> dan Reputasi Perusahaan	32
2.2 Tinjauan Empirik	33
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.4 Hipotesis Penelitian	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian.....	39
3.2 Tempat dan Waktu	40
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4.1 Jenis data	42
3.4.2 Sumber Data	43

3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.6.1 Variabel Independen	45
3.6.2 Variabel Dependen	46
3.7 Instrumen Penelitian.....	47
3.8 Analisis Data.....	47
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	52
3.8.4 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	55
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	55
4.1.2 Visi dan Misi PT Bank Negara Indonesia	57
4.2 Deskripsi Data	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.3 Deskripsi Data Jawaban Responden	60
4.4 Uji Validitas dan Realibilitas	63
4.5 Uji Asumsi Klasik	65
4.6 Analisis Regresi Sederhana	69
4.7 Uji Hipotesis	70
4.7.1 Uji T.....	70
4.7.2 Uji F.....	72
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1.1	Jumlah Pengguna <i>Digital Banking</i> Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2017-2021.....	3
Tabel 1.2	Jumlah Tranksaksi <i>Digital Banking</i> Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2017-2021	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 3.2	Pengambilan Keputusan DW	28
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Angkatan	48
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis <i>Digital Banking</i>	49
Tabel 4.4	Jawaban Responden Variabel X1	50
Tabel 4.5	Jawaban Responden Variabel Y1.....	51
Tabel 4.6	Tabel Uji Validitas Variabel X1.....	52
Tabel 4.7	Tabel Uji Validitas Variabel Y1.....	53
Tabel 4.8	Tabel Uji Realibilitas.....	54
Tabel 4.9	Tabel Uji Multikolineritas.....	55
Tabel 4.10	Tabel Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4.11	Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.12	Tabel Uji Analisis Regresi Sederhana.....	58
Tabel 4.13	Tabel Uji T.....	60
Tabel 4.14	Tabel Uji F.....	62

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 2.1 Model TAM.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin maju saat ini, diyakini berkontribusi cukup besar pada pertumbuhan yang signifikan pada sektor industri terutama pada industri perbankan. Industri perbankan merupakan sektor yang banyak menarik perhatian masyarakat, baik itu masyarakat pada umumnya maupun masyarakat yang sebagian besar ada di dunia bisnis. Berbagai macam transaksi keuangan yang melibatkan pihak perbankan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari transaksi finansial. Fitur transaksi keuangan yang ada di perbankan menjadikan hal yang menarik bagi pengguna transaksi keuangan. Fitur transaksi keuangan berbasis digital banyak dipergunakan oleh nasabah dalam transaksi pembayaran baik itu transfer, pembayaran, kredit, maupun pembelian produk ataupun transaksi keuangan lainnya. Berbagai fitur transaksi keuangan berbasis digital tersebut tidak terlepas dari bank umum milik negara yang sebagian besar nasabahnya melakukan transaksi keuangan berbasis digital tersebut (Moridu, 2020)

Internet sudah mengubah dan menjadi dimensi persaingan di berbagai sektor keuangan dan perbankan, setelah adanya ATM dan *phone banking* dimana ini menjadi awal dari keuangan berbasis elektronik, dalam

meningkatkan adopsi penggunaan internet telah menjadikan saluran distribusi terbaru baru didalam sektor keuangan dan perbankan yaitu online banking (Onay, dkk, 2008).

Allen,dkk (2002) mendefinisikan *E-finance* adalah alat penyaluran layanan pasar keuangan dan perbankan yang menggunakan elektronik dan komputerisasi. Layanan ini dapat disediakan oleh macam – macam bank yang mempunyai kantor fisik serta menciptakan sebuah situs web dan menyediakan pelayanan melalui itu atau pelayanan bisa ditetapkan melalui bank virtual. Internet dapat digunakan sebagai bagian dari saluran yang strategis dan diferensiasi produk jasa keuangan yang berbiaya rendah seperti halnya kartu kredit.

Perbankan digital sudah mulai diterapkan di Indonesia. Layanan berbasis teknologi digital informasi dalam perbankan dikenal dengan istilah *electronic banking (e-banking)* yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi delivery channel seperti *Electronic Data Capture (EDC)*, *E-Money*, *SMS Banking*, *Internet Banking*, dan *Mobile Banking* (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Peningkatan layanan digital dalam bank saat ini diharapkan agar nasabah dapat melaksanakan berbagai layanan perbankan secara mandiri (*self service*) tanpa harus mengunjungi kantor cabang bank untuk registrasi pembukaan rekening (giro, tabungan, deposito), transaksi pembayaran/*transfer* maupun tunai dan berbagai layanan lainnya hingga penutupan rekening dikenal dengan istilah "*Digital Banking*" (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12 /POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, dimana pengertian *digital banking* adalah pelayanan bagi perbankan elektronik yang dikembangkan dalam rangka memaksimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani dan memberikan informasi kepada nasabah secara lebih mudah, cepath, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dijalankan dengan mandiri sepenuhnya oleh pihak nasabah, dengan memperhatikan aspek berbagai pengamanan. Salah satu Bank yang memiliki layanan *e-banking* ialah Bank BNI dengan fitur BNI *Internet Banking*, BNI *SMS Banking*, dan BNI *Internet Banking*. Berdasarkan data yang didapatkan seperti yang tergambar di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Digital Banking Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2017-2021

No.	Tahun	<i>Digital Banking</i>		
		<i>SMS Banking</i>	<i>Mobile Banking</i>	<i>Internet Banking</i>
1.	2017	8.497.014	1.368.771	1.781.297
2.	2018	9.819.514	2.892.518	1.893.721
3.	2019	10.865.581	4.877.738	1.996.653
4.	2020	11.837.176	7.786.849	2.060.221
5.	2021	12.258.085	10.812.341	2.128.662

Sumber: bni.co.id, 2022

Berdasarkan data tersebut pihak sektor perbankan mengharapkan adanya peningkatan jumlah transaksi keuangan sehingga mampu untuk meningkatkan kinerja perusahaan dimata investor.

Tabel 1.2 Jumlah Tranksaksi atas *Digital Banking* Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2017-2021

No.	Tahun	<i>Digital Banking</i>		
		<i>SMS Banking</i>	<i>Mobile Banking</i>	<i>Internet Banking</i>
1.	2017	389.200.000	32.300.000	25.300.000
2.	2018	504.050.000	96.880.000	27.500.000
3.	2019	660.190.000	201.850.000	29.860.000
4.	2020	688.780.000	302.490.000	28.510.000
5.	2021	704.110.000	433.840.000	23.080.000

Sumber: bni.co.id,2022

Dari data tersebut kemudian diharapkan mampu meningkat di tahun-tahun yang akan datang sehingga sektor perbankan terus mengalami peningkatan laba melalui *Corporate Image Index* sehingga perusahaan memiliki reputasi yang baik. Bagi pihak perbankan fitur ini diharapkan mampu untuk memberikan dampak yang positif bagi perkembangan perbankan khususnya Bank umum milik negara. Dari sinilah Mengapa penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul dampak *Digital banking* terhadap reputasi perusahaan. Perbankan elektronik bermacam – macam diantara para peneliti karena keuangan dan perbankan elektronik dapat mengacu pada beberapa jenis layanan keuangan dan perbankan yang mana nasabah dapat mengakses berbagai informasi dan mendapat layanan perbankan yang diinginkan melalui internet. Al-Smadi & Al-Wabel, (2011)

Riset menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 202 (DataReportal, 2022). Dalam laporan bertajuk Digital 2022: Indonesia, DataReportal membeberkan bahwa angka

ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna digital informasi. Sehingga ini menjadi dasar bagi bank untuk menerapkan *digital banking*.

Reputasi perusahaan merupakan model psikologi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Paul A. Argenti dan Bob Druckenmiller (2004) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam image yang mewakili suatu perusahaan. Usaha yang signifikan diberikan untuk memantapkan reputasi perusahaan adalah dengan meningkatkan image organisasi yang positif (Charles J, Formburn, 1996). *Corporate reputation* kadang-kadang dilihat sama dengan *corporate image*, sebagai perwakilan persepsi pihak luar terhadap *corporate image* (Albert Caruana, 1997). Gary L. Clark, et al (1992), menyatakan image perusahaan yang bagus bisa berpengaruh terhadap perilaku individual di luar perusahaan. Menurut Kevin Lane Keller, 1998, *Corporate Image* bisa dilihat sebagai asosiasi dalam memory konsumen terhadap perusahaan dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa secara keseluruhan. *Corporate image* akan tergantung dari beberapa faktor seperti: (1) produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut, (2) tindakan/aktivitas yang dilakukan perusahaan, (3) cara bagaimana perusahaan tersebut mengkomunikasikan kepada konsumen. Keller menyebutkan beberapa asosiasi yang penting dalam

melihat *corporate image*, yaitu: Atribut produk (*common product attribut, benefit or attitude*), Hubungan dengan pelanggan (*people and relationship*), *Values and Program*, Kredibilitas perusahaan (*Corporate Credibility*).

Di Indonesia dapat dilihat banyak perbankan yang muncul serta berkembang dalam beberapa tahun belakangan ini, hal ini membuat tingkat kompetisi yang besar antara kualitas, kinerja, dan harga jasa keuangan di Indonesia terutama halnya untuk bank yang sudah *go public* untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Untuk dapat mampu bersaing dan berkembang, bank-bank tersebut harus dapat meningkatkan pertumbuhan yang cepat dan berkelanjutan dalam sektor informasi dan telekomunikasi yang mendorong pengenalan layanan elektronik dalam kegiatan perbankan. Perkembangan elektronik yang cukup tajam di Indonesia dapat menjadi acuan bagi pihak perbankan untuk terus mengikuti perkembangan zaman agar para nasabah merasa lebih nyaman dan mudah untuk bertransaksi (Margaretha,2015)

Pada peneliti sebelumnya oleh Melitina (2011) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *digital banking*, mengadopsi model TAM dan menunjukkan bahwa kepercayaan, pengetahuan nasabah, *Social Influence*, dan kualitas dari *digital banking* memiliki pengaruh terhadap penggunaan *digital banking*.

Beberapa penelitian yang telah ada hanya menjelaskan aspek keuangan tanpa melihat adanya faktor lain yang mendukung peningkatan

reputasi perusahaan, sehingga penelitian ini akan menganalisis keterkaitan faktor *digital banking* dengan reputasi bank BNI.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan nasabah mengenai layanan *Digital Banking* berpengaruh terhadap reputasi bank BNI?
2. Apakah pengetahuan nasabah mengenai layanan *Digital Banking* berpengaruh terhadap reputasi bank BNI?
3. Apakah *social influence* mengenai layanan *Digital Banking* berpengaruh terhadap reputasi bank BNI?
4. Apakah kualitas mengenai layanan *Digital Banking* berpengaruh terhadap reputasi bank BNI?
5. Apakah kepercayaan, pengetahuan nasabah, *Social Influence*, dan kualitas mengenai layanan *Digital Banking* berpengaruh terhadap reputasi bank BNI?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah mengenai layanan *Digital Banking* terhadap reputasi bank BNI.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah mengenai

layanan *Digital Banking* terhadap reputasi bank BNI.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* mengenai layanan *Digital Banking* terhadap reputasi bank BNI.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas mengenai layanan *Digital Banking* terhadap reputasi bank BNI.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, pengetahuan nasabah, *Social Influence*, kualitas mengenai layanan *Digital Banking* pada reputasi bank BNI.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu pada bidang manajemen keuangan khususnya mengenai pengaruh faktor *digital banking* terhadap reputasi bank BNI sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan topik yang sudah maupun yang belum diteliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu yang telah penulis dapatkan selama di perkuliahan tentang manajemen keuangan, *digital*

banking, dan reputasi perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi-strategi yang digunakan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian dan memperluas pangsa pasarnya

3. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi pada pengembangan studi mengenai penelitian di bidang keuangan khususnya tentang faktor *digital banking* terhadap reputasi perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang langkah-langkah penulisan yang akan diuraikan yakni kerangka proses berpikir, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik analisa data sehingga diketahui dampak dari penerapan *digital banking* terhadap Industri Perbankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Perbankan

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia banca berarti tempat penukaran uang. Sedangkan menurut undang-undang perbankan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (tercantum pada UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan Indonesia pasal 1 (1)).

Pengertian bank dan definisi bank yang dikemukakan para ahli ekonomi pada dasarnya sama, namun dalam arti atau bahasa yang berbeda. Definisi atau pengertian bank menurut buku “ Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya” (Kasmir:2014) : “Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu, bank juga dikenal

sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya”. Menurut Kasmir (Manajemen Perbankan:2012) :“Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya.”

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan (bab II pasal 4) tujuan perbankan adalah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan hidup rakyat banyak.

2.1.2 Digital Banking

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016) digital banking atau Layanan Perbankan Digital diartikan sebagai layanan/kegiatan perbankan melalui kantor bank dengan mempergunakan sarana elektronik/digital milik bank dan/atau melalui media digital yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah yang memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan.

Menurut Lee (2007) penerapan inovasi keuangan pada perbankan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan melalui basis teknologi/elektronik/digital dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja bank dengan meningkatkan pangsa pasar bank, memperluas jangkauan produk dan penyesuaian produk, meningkatkan penyediaan jasa layanan perbankan, mengurangi biaya overhead bank dan biaya transaksi, serta meningkatkan jangkauan geografis semua yang berkaitan dengan profitabilitas. Di bawah ini merupakan beberapa produk yang termasuk dalam layanan digital banking menurut Otoritas Jasa Keuangan, yaitu:

1. ATM (Automated Teller Machine). Merupakan suatu mesin komputer yang terhubung dengan jaringan komunikasi bank, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara mandiri tanpa bantuan dari petugas bank. Mesin ATM terbagi menjadi 3 tipe yaitu mesin ATM yang hanya melayani transaksi non tunai, mesin ATM yang melayani transaksi penyetoran uang tunai, dan mesin ATM yang dapat melayani kedua transaksi tersebut.
2. EDC (Electronic Data Capture). Merupakan suatu perangkat yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan kartu debit atau kredit atau prabayar di merchant atau toko.
3. Internet Banking. Merupakan layanan untuk melakukan transaksi maupun kegiatan perbankan lainnya yang memanfaatkan teknologi

internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank.

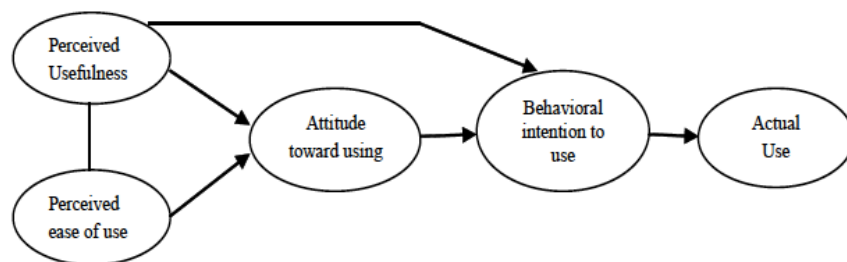
4. SMS Banking Merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui handphone dengan menggunakan media SMS (Short Message Service).
5. Mobile banking Merupakan layanan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui smartphone. Dapat diakses dengan menggunakan menu yang sudah tersedia atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah.

Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Digital Banking

Model TAM dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Model TRA merupakan model yang menyatakan bahwa perilaku sosial individu dimotivasi oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut. Model TAM ini mengadopsi model TRA untuk menjelaskan TAM menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah faktor yang paling relevan, yang dapat menentukan sikap penerimaan pengguna kepada sistem informasi (*attitude toward using information system*). David (1996) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, dan mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan

membebaskannya dari upaya fisik dan mental. Niat untuk menggunakan sistem informasi (*behavioral intention to use*) ditentukan oleh sikap terhadap penggunaan sistem informasi (*attitude toward using information system*). Kemudian, niat untuk menggunakan sistem informasi (*behavioral intention to use*) tersebut akan menyebabkan penggunaan sistem informasi yang sebenarnya oleh pengguna (*actual information system use*). Berikut ini adalah model TAM yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989):

Gambar 2.1 Model TAM



Model TAM di atas telah banyak digunakan dalam studi empiris, dan terbukti memiliki kemampuan yang lebih baik daripada model TRA dalam menjelaskan niat dan sikap terhadap penggunaan teknologi informasi (Mathieson, 1991). Penelitian lebih lanjut mengembangkan model TAM serta menambahkan beberapa variabel eksternal, yaitu: (1) kepercayaan nasabah (*trust*), (2) pengetahuan nasabah tentang layanan internet banking, (4) *Social Influence*, dan (5) kualitas dari koneksi internet.

2.1.3 Reputasi Perusahaan

Reputasi suatu perusahaan dipandang sebagai sebuah aset penting dalam perusahaan yang dapat dijadikan sebagai senjata untuk

mengembangkan usahanya (Barney, 1991). Di lain sisi, Gray & Balmer (1998) juga mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai penilaian atribut perusahaan yang dilakukan oleh *stakeholder*, yang hampir sepenuhnya mengecualikan komponen afektif. Kemudian, Reputasi (*reputation*) didefinisikan oleh Bennett dan Rentschler (2003) sebagai konsep yang berkaitan dengan citra, sesuatu yang mengacu terhadap penilaian di kalangan masyarakat tentang kualitas organisasi, dibentuk dalam jangka waktu yang panjang serta berkaitan dengan konsistensi, kepercayaan dan keandalan. Argenti dan Druckenmiller (2009) menganggap bahwa reputasi merupakan representasi objektif dari image perusahaan yang dibangun berdasarkan pada identitas perusahaan. Di sektor perbankan kepercayaan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis mereka, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu bank, maka semakin besar pula jumlah nasabah dan nominal dana tabungan pada bank tersebut.

2.1.4 Digital Banking dan Reputasi Perusahaan

Berdasarkan *Corporate Image Index (CII)*, *Digital Banking* dapat memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Indikator dari penggunaan layanan *Digital Banking* adalah kepercayaan, pengetahuan nasabah, *Social Influence*, dan kualitas sedangkan Perusahaan yang memiliki skor *corporate image index (CII)* yang tinggi memberikan gambaran bahwa perusahaan yang memiliki *quality, performance, responsibility*, dan *attractiveness* yang baik. Reputasi tersebut membawa

perusahaan memiliki keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan pesaingnya seperti kemampuan perusahaan dalam memengaruhi pelanggan dalam memilih produk, membatasi potensi persaingan, dan mengamankan status sosial dalam suatu industri (Hall dan Lee, 2014). Hal ini kemudian menjadi sebuah sinyal informasi bagi para investor bahwa reputasi perusahaan mendorong kinerja berkelanjutan perusahaan.

Corporate Image Index mendukung hubungan *digital banking* terhadap perusahaan, dimana ini merupakan cara perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya internal melalui perkembangan teknologi dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang kemudian akan meningkatkan reputasi perusahaan.

2.2 Tinjauan Empirik

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam menguji tentang reputasi perusahaan yang dihubungkan dengan berbagai variabel independen. Penelitian ini dilakukan oleh:

1. Oktavianus, dkk (2022)

Meneliti Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Dengan menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam BEI untuk periode 2016-2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan serta reputasi perusahaan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

2. Putri, Dhea (2021)

Meneliti Pengaruh Kepercayaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk *E-Banking*. Dengan menggunakan sampel 62 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk e-banking. Pada variabel reputasi perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk e-banking. Sementara secara simultan terdapat pengaruh variabel kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk e-banking

3. Laila, Eka (2018)

Meneliti Pengaruh Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Banking* dan Kepercayaan Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung). Dengan menggunakan 95 sampel dari nasabah yang memiliki tabungan dan terdaftar serta menggunakan layanan *e-banking* apapun jenisnya di BNI Syariah KC Teluk Betung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel loyalitas nasabah tidak mempunyai pengaruh terhadap reputasi

perusahaan; (2) variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan.

4. Bagus, I Gede (2017)

Meneliti Pengaruh Sosial dan Kondisi yang Mendukung Pada Penggunaan *Internet Banking*. Dengan menggunakan 30 sampel dari responden pengguna *mobile banking* Bank BNI di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan untuk mendukung penggunaan *Internet Banking* BNI di Surabaya.

5. Fitri, Fadhilatul (2016)

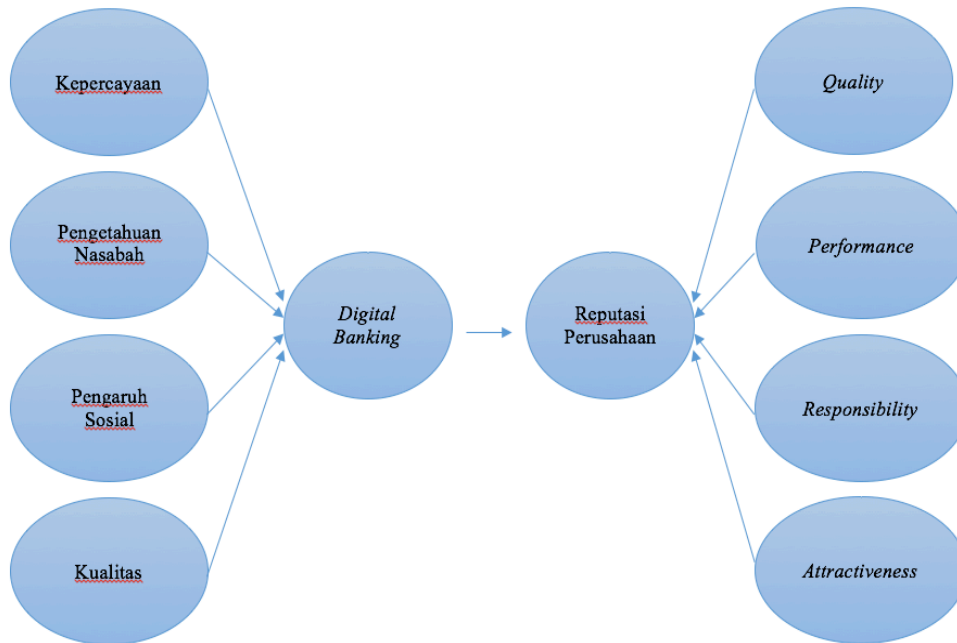
Meneliti Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* Terhadap Reputasi Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan). Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan, dan mutu *e-banking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap reputasi perusahaan perbankan. Dari hasil ujian parsial diperoleh pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan; variabel teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap reputasi perusahaan; kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan; variabel mutu *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dirancang untuk memahami konsep penelitian mengenai pengaruh antara *Digital Banking* terhadap reputasi perusahaan yang diukur melalui indikator penggunaan *Digital Banking*. Berdasarkan penelitian Melitina (2011) memodifikasi penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penggunaan *digital banking*, lalu terdapat empat indikator yang mempengaruhi nasabah dalam penggunaan *digital banking* yaitu kepercayaan, pengetahuan, *Social Influence*, dan kualitas. Sedangkan untuk Reputasi Perusahaan, mayoritas penelitian memiliki empat indikator yaitu *Quality*, *Performance*, *Responsibility*, dan *Attractiveness*. Dengan demikian, kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan nasabah mengenai layanan *Digital Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank BNI

H2: Pengetahuan nasabah mengenai layanan *Digital Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank BNI

H3: *Social Influence* mengenai *Digital Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank BNI

H4: Kualitas mengenai layanan *Digital Banking* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap reputasi bank BNI

H5 : Kepercayaan, pengetahuan nasabah, *Social Influence*, kualitas mengenai layanan *Digital Banking* secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank BNI