

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Layanan Digital Dalam Perbankan

Layanan *digital banking* adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank, melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank.¹

Pada perkembangan dunia perbankan sekarang ini telah berkembang berbagai layanan digital. Ada banyak layanan digital yang telah digunakan di dunia perbankan sebagai berikut:²

1. ATM (*Automatic Teller Machine*)

ATM merupakan layanan perbankan 24 jam yang memungkinkan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa nasabah harus datang langsung ke kantor cabang. Layanan ATM memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk nasabah.

Nasabah dapat melakukan berbagai jenis transaksi melalui ATM dengan

¹ Selly Emalya, *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Konvensional Sebelum Dan Setelah Memiliki Bank Digital*. S2 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (2022)

² Firda Nur Asmita, Yesi Hendriani Supartoyo, dan Walter Pinem, *Peran Digitalisasi Pengelolaan Keuangan Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif* (Bandung: Kencana, 2020), 57.

menggunakan kartu ATM, contohnya melakukan transaksi non keuangan seperti mengecek informasi jumlah saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening koran. ATM juga bisa digunakan transaksi keuangan seperti penarikan uang tunai, transfer antar bank, pembayaran tagihan telepon dan listrik, pembelian tiket perjalanan, dan juga pembayaran uang kuliah.

2. *Virtual Account*

Virtual account atau rekening virtual ialah nomor identifikasi nasabah perusahaan yang dibuka oleh bank atas permintaan perusahaan yang akan diberikan untuk nasabahnya (baik individu atau non-individu) sebagai nomor rekening tujuan penerimaan (*collection*). Nomor virtual setiap nasabah bersifat unik sehingga nomor antar nasabah berbeda. Nomor virtual ini sebagai alternatif nomor rekening bank. *Virtual account* dapat digunakan untuk pembayaran yang sering dilakukan dalam jangka waktu tertentu, seperti bayar cicilan, biaya bulanan pelajar, kontribusi asuransi dan pembayaran lainnya.

3. *Electronic Banking (E-Banking)*

E-Banking merupakan layanan yang dapat diakses melalui media elektronik yang ditawarkan oleh pihak bank. *E-Banking* berfungsi untuk menawarkan *multichannel*, mengurangi biaya transaksi bank, meningkatkan kebebasan dan kenyamanan nasabah serta menjamin keamanan transaksi sepanjang waktu dari lokasi manapun. Saat ini terdapat tiga jenis layanan *E-Banking* yang tersedia. Masing-masing kategori memiliki proses yang menggunakan beberapa media berbeda dan mempunyai kelebihan tersendiri.

Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking, dan media berbasis elektronik lainnya merupakan beberapa layanan yang disediakan oleh layanan *E-Banking*. Layanan ini menggunakan komputer yang tersambung langsung dengan internet yang dapat berguna untuk termasuk memeriksa saldo, rincian rekening, mentransfer uang, dan melakukan pembayaran lainnya.

1. *Internet Banking*

Internet Banking dimanfaatkan untuk melakukan transaksi keuangan dan menerima informasi lainnya melalui website bank. Dalam prosesnya, komunikasi yang dilakukan baik oleh nasabah dan bank adalah melalui jaringan internet tanpa harus mengunjungi kantor bank. Nasabah dapat mengakses internet melalui komputer *desktop*, laptop, tablet, atau *smartphone*.

2. *SMS Banking*

SMS Banking merupakan layanan perbankan yang dapat secara langsung diakses melalui telepon selular. *SMS Banking* merupakan pengembangan dari *phone banking* yang mempermudah nasabah untuk transaksi melalui perangkat seluler dengan perintah SMS dengan media SMA (*Short Message Service*).

3. *Mobile Banking*

Perbankan menyediakan layanan *Mobile banking* kepada nasabah untuk dapat bertransaksi dengan nyaman, mudah, efektif, dan efisien. Jika dibandingkan *SMS Banking*, *Mobile Banking* menawarkan kemudahan yang lebih baik karena tidak perlu menghafalkan format pesan dan nomor tujuan *SMS Banking* yang akan dikirimkan ke bank.

Transaksi pribadi kini tidak menuntut kita untuk harus datang ke kantor bank karena *mobile banking* telah tersedia 24 jam sehari. *Mobile banking* terbilang paling cepat dibandingkan layanan *internet banking* dan *sms banking*. Hal ini terjadi karena kemampuan layanan *M-Banking* dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang menjunjung tinggi mobilitas. Kepuasan pelanggan akan meningkat berkat layanan *mobile banking* ini. Selain itu, sebagai jalur transmisi jasa nirkabel (*wireless*), *mobile banking* menghasilkan nilai transaksi bagi nasabah bank.³

B. Keunggulan Bersaing

1. Konsep Keunggulan Bersaing

Dalam menghadapi persaingan, suatu perusahaan harus merancang penawaran yang dapat memuaskan konsumennya dengan pasar sasaran yang lebih baik dibandingkan pesaing mereka. Oleh sebab itu, untuk menghadapi pesaing suatu perusahaan harus merencanakan berbagai strategi dalam menghadapi pesaing agar lebih unggul. Perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam kata lain setiap perusahaan harus mengembangkan produk/jasa agar sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memenangkan persaingan.⁴

Menurut Porter dalam Arianty, strategi bersaing adalah pencarian posisi kompetitif yang dapat memberikan keuntungan dalam suatu industri, arena dasar terjadinya persaingan, dan *competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaingnya dalam industri atau

³ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 62.

⁴ Muhammad Aldiansyah, Ashabul khairi dan Hfiz Elmi, *Technopreneurship: Ide Kreatif Bisnis di Era Digital* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 48

pasar yang sama yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membuat dan melaksanakan rencana/strategi pemasarannya.⁵

Keunggulan bersaing merupakan sebuah kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lain. Strategi bersaing meliputi biaya rendah (*low cost*) dan *diferensiasi*. Selanjutnya dikombinasikan kedua strategi tersebut disebut fokus.⁶

Keunggulan bersaing merupakan kumpulan faktor yang memiliki perbedaan antara perusahaan dari para pesaingnya dan memberikan tempat yang strategis di pasaran hingga lebih unggul dari para pesaingnya. Hal tersebut menegaskan bahwa kunci dari kesuksesan bisnis tersebut terletak pada pengembangan keunggulan bersaing yang khusus, berbeda dan berkesinambungan yakni keunggulan yang mewujudkan nilai bagi pelanggan dan sulit untuk ditiru oleh pesaing.⁷

2. Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing:

a. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan sebuah perbedaan tentang seluruh komponen produk yang menurut konsumen memberikan nilai lebih

⁵ Nel Arianty, *Manajemen Pemasaran* (Medan: Perdana Publishing, 2016). 76

⁶ Vivi Lusiana, Ilyas Masudin, dan Fien Zulfikarijah, "E- Supply Chain Manajemen Dan Keunggulan Bersaing," *Prosiding Sentra* 3 (2017): 281,

⁷ Enny Noegraheni Hendarwati, Agam Munawar, dan Loso Judijanto, *Inovasi Bisnis: Membangun Keunggulan Bersaing di Era Digital* (Daerah Istimewa Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indoneisa, 2024), 2.

tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan akan berusaha untuk bisa meningkatkan berbagai keunggulan kompetitifnya dengan menciptakan perbedaan antara produk dari perusahaan dengan produk-produk dari perusahaan saingan. *Diferensiasi* dapat mendorong perusahaan untuk menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya.

Diferensiasi, perusahaan berusaha untuk bisa menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Cara melakukan *diferensiasi* untuk setiap industri itu berbeda. *Diferensiasi* dapat didasarkan pada produk itu sendiri sistem penyerahan produk digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran dan faktor lain. Perusahaan yang dapat dicapai dan mempertahankan *diferensiasi* akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi dalam industrinya. Logika dari *diferensiasi* mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya.⁸

Diferensiasi juga lebih mengarah kepada pelayanan yang sesuai dengan karakteristik yaitu kemampuan (memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan), kesopanan (ramah, menghormati dan penuh perhatian), dapat diandalkan (memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat), cepat tanggap (cepat menanggapi permintaan dan permasalahan kosumen), dan komunikasi (berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas).

b. Biaya/Harga Rendah

⁸ Nel Arianty, *Manajemen Pemasaran* (Medan: Perdana Publishing, 2016). 95

Biaya rendah yaitu bagaimana perusahaan dapat memproduksi produk dengan biaya lebih rendah dibandingkan pesaing sehingga pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar yang lebih baik. Jika perusahaan tawarkan sebuah produk dengan kualitas standar, tetapi biaya jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya-biaya industri, maka organisasi akan dikatakan superior dalam biaya dan /atau harga.

Perusahaan yang memiliki berbagai kelebihan atau keunggulan biaya menyeluruh dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk menetapkan harga rendah atau mengambil marjin laba yang lebih tinggi. Perusahaan yang mampu membuat produk dengan biaya yang lebih rendah dan menjualnya dengan harga yang dapat memberikan laba yang lebih besar dibandingkan pesaing, maka memungkinkan perusahaan bertahan dalam situasi persaingan perang harga dan menghalangi pesaing dengan biaya yang lebih tinggi melakukan perang harga (untuk bertahan dari perang harga, menyerang dari sudut harga, menikmati laba yang tinggi).⁹

c. Strategi Fokus

Strategi fokus menekan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran, walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Apabila perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya yang dapat dipertahankan (fokus biaya) atau

⁹ Lusiana, dkk, "E- Supply Chain Manajemen Dan Keunggulan Bersaing," 38.

diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmennya dan segmen tersebut menarik secara struktural, maka penganut strategi fokus akan menjadi perusahaan yang berkinerja tinggi di dalam industrinya.

Strategi fokus akan sangat efektif ketika pelanggan atau para konsumen mempunyai pilihan atau persyaratan tertentu yang dapat dipenuhi oleh perusahaan dan ketika perusahaan pesaing tidak berusaha untuk melakukan spesialisasi dalam segmen konsumen yang sama. Tujuan strategi fokus adalah untuk memaksimalkan pelayanan suatu sasaran. Strategi ini memusatkan usahanya untuk melayani pasar sebagian kecil segmen pasar. Usaha ini dilakukan dengan mengenali secara detail pasar yang dituju dan menerapkan diferensiasi pada segmen kecil tersebut. Strategi fokus ini sering disebut sebagai strategi terkonsentrasi yang berusaha untuk mengkonsentrasikan diri guna melayani segmen pasar.

Pentingnya perencanaan strategi melakukan analisis biaya manfaat untuk mengevaluasi berbagai peluang diantara unit-unit bisnis yang sudah ada dan unit bisnis yang potensial dalam perusahaan. Berbagai aktivitas dan sumber daya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif karena dengan demikian biaya berkurang dan diferensiasi meningkat. Selain itu, Porter juga menekankan perlunya perusahaan mengalihkan keterampilan dan keahlian diantara unit bisnis otonomi secara efektif agar memperoleh keunggulan kompetitif.¹⁰

¹⁰ Nel Arianty, *Manajemen Pemasaran* (Medan: Perdana Publishing, 2016). 95