

Penerapan *E-Banking* Dan *Green Banking* Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Perbankan

Abdullah Umar

abdullahumar373@gmail.com

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Muhammad Iqbal Fasa

miqbalfasa@radenintan.ac.id

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Suharto

prof.suharto@radenintan.ac.id

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Adib Fachri

adibfachri@radenintan.ac.id

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Abstract

The purpose of this research is to see the implementation of E-Banking and Green Banking in improving banking services and services at PT. Bank Negara Indonesia. An example of this research is the number of E-Banking users and the number of customers of PT. Bank Negara Indonesia from 2016 to 2021 and the impact of energy use from 2019 to 2021. This study uses qualitative data analysis as a research method that describes descriptively the application of E-Banking and Green Banking in Improving the Quality of Banking Services at PT. Bank Negara Indonesia.. These results show the implementation of E-Banking at PT. Bank Rakyat Indonesia in accordance with the standards set by Bank Indonesia, the implementation of E-Banking can improve the quality of banking services and services as well as increase customer loyalty PT. Bank Negara Indonesia.

Keywords : *E-Banking; Green Banking; Services Quality*

Pendahuluan

Bank merupakan salah satu pondasi perekonomian suatu negara. Ini disebabkan karena perbankan adalah lembaga yang memiliki fungsi utama yaitu sebagai perantara keuangan antara pihak yang memiliki dana dengan pihak-pihak yang memerlukan dana serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar aliran lalu lintas pembayaran (Ginovsky, 2009; Rivai et al., 2007). Selain itu, bank juga merupakan lembaga kepercayaan yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi, membantu kelancaran sistem pembayaran, dan yang tidak kalah pentingnya adalah lembaga yang menjadi sarana dalam pelaksanaan kebijakan pemerintah, yaitu kebijakan moneter (Canner & Maland, 1987; Herath & Herath, 2019). Layanan yang lebih berkembang adalah layanan yang memberi pelanggan kesempatan untuk mendapatkan akses ke akun mereka dan melakukan transaksi atau membeli produk secara online melalui internet (Burley et al., 2021; Daniel, 1999).

Green banking merupakan konsep yang muncul yang menempati posisi penting dalam bidang interseksi dari kebijakan lingkungan, jasa keuangan, dan sosial-ekonomi. Dimulai dengan tujuan melindungi lingkungan di mana bank mempertimbangkan, sebelum mendanai suatu proyek, dan dipilah ramah lingkungan atau memiliki implikasi untuk masa depan (F. Ahmad et al., 2013).

Manajemen bank dihadapkan pada upaya untuk menjaga kepercayaan tersebut agar dapat memperoleh simpati dari para calon nasabahnya (Dittmer, 2015). Perbankan elektronik atau biasa disebut *E-Banking* didefinisikan sebagai pengiriman otomatis produk dan layanan perbankan tradisional baru secara langsung kepada nasabah melalui saluran komunikasi elektronik dan interaktif (Howcroft, 1993; Pradhan, 2019). Melalui jaringan pulik atau langsung menggunakan internet, lembaga keuangan, atau bisnis dapat menilai akun mereka, bertransaksi bisnis, dan memperoleh informasi mengenai produk dan jasa keuangan (Landrum & Prybutok, 2004). *E-banking* meliputi kartu debit, kartu kredit, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), perbankan telepon, transfer dana elektronik, dan transfer seluler menggunakan berbagai aplikasi perbankan atau sistem elektronik yang berbeda seperti mesin SWAP (Kuo et al., 2009).

Saat ini, sebagian besar lembaga keuangan menyediakan internet banking untuk pelanggan berharga mereka untuk membuka baru akun, proses pertanyaan layanan pelanggan, transfer dana, ambil aplikasi pinjaman, buka baru akun dll (Parasuraman et al., 1985). Tidak diragukan lagi bank elektronik (*e-banking*) telah mengalami pertumbuhan yang eksplosif dan telah mengubah praktik tradisional di perbankan (Barwise & Farley, 2005; González et al., 2008; Lichtenstein & Williamson, 2006). (Brodie et al., 2007; Gan et al., 2006) berspekulasi bahwa perkembangan ini akan menyebabkan perubahan besar dalam praktik pemasaran yang mengarah terhadap kinerja bisnis yang lebih unggul. Bahkan perkembangan ini akan menjadi sarana utama bagi bank untuk meningkatkan kualitas layanan bank memasarkan produk dan jasanya serta akan dianggap sebagai kebutuhan agar tetap efisien dan menguntungkan. Saat ini, pengguna layanan mobile banking mencapai 12 juta pengguna dari yang ditargetkan yakni 10 juta pengguna.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) secara nasional, jumlah penggunaan *internet* dari tahun 2016 hingga 2020 secara umum meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel Pertumbuhan, Pengguna Internet dan Persentasi
Tahun 2016-2020
(Dalam Jutaan)**

Tahun	Jumlah Penduduk Indonesia	Jumlah Pengguna Internet	Persentasi Pengguna Internet
2020	269,6	212,3	76,80%
2019	266,9	196,7	73,70%
2018	264,2	171,2	64,80%
2017	261,3	143,3	54,68%
2016	258,5	132,7	51,80%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020

Dari tabel di atas, pada tahun 2016 persentase pengguna internet adalah 51,80%, selanjutnya pada tahun 2017 meningkat menjadi 54,68%, lalu pada tahun 2018 meningkat menjadi 64,80%. Pada tahun 2019 meningkat cukup tinggi sebesar 73,70%, dan pada tahun 2020 meningkat sebesar 76,80%. Berdasarkan data di atas, kehadiran internet kian berkembang dari tahun ke tahun, artinya internet menjadi salah satu sarana untuk melakukan berbagai kegiatan untuk masyarakat. Oleh karena itu, saat ini industri disektor perbankan semakin berkembang mengikuti perkembangan penggunaan internet seperti *Internet Banking* atau sering disebut *E-Banking*. Ini telah menyebabkan banyak bank untuk melakukan upaya pemasaran taraf yang semakin tinggi dalam upaya untuk mendorong lebih banyak pelanggan, khususnya bisnis, ke dalam menerapkan e-banking ke dalam proses bisnis mereka.

Pendekatan strategis saat ini yang dilakukan oleh bank, bagaimanapun, dapat dilihat sebagai bertentangan dengan pandangan banyak penulis pemasaran relasional. Kepuasan menjadi landasan dalam membangun dan mengembangkan sebuah kandang, saling menguntungkan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Manrai & Manrai, 2007; Olabamiji & Michael, 2018). (McKenna, 1992) berpendapat bahwa pemasar perlu merancang strategi dengantujuan utama mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan mereka. (Roth & van der Velde, 1989) juga berpendapat bahwa peran interaksi manusia dalam cabang *financial institution* akan menjadi lebih kritis di masa depan, meskipun popularitas dan penerimaan teknologi perbankan baru semakin meningkat.

Salah satu Bank yang melayani produk layanan internet banking adalah Bank BNI, Bank BNI cukup berinovasi untuk mengembangkan produk-produk layanan *Internet Banking* karena lebih mudah untuk diakses hingga 24jam.

**Tabel Jumlah Pengguna *Internet Banking* dan Jumlah Nasabah Bank BNI
Tahun 2016 hingga 2021**

Periode	Pengguna Internet Banking
2016	506.600
2017	1.368.800
2018	2.983.000
2019	4.878.000
2020	7.787.000
2021	9.965.000

Sumber: PT. BANK NEGARA INDONESIA, Tbk

Pada keterangan tabel diatas, pada tahun 2016 hingga tahun 2021 persentase pengguna internet banking pada Bank BNI selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Melihat tabel diatas maka sangat penting bagi bank BNI untuk meningkatkan pelayanan jasa dan berinovasi pada produk-produk *Internet Banking*.

BNI juga memperhatikan konsep *Green Banking*, penurunan penggunaan energi dan air ini sangat berpotensi menumbuhkan konsep *Green Banking* di dalam perusahaan BNI. dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel Dampak Penggunaan Energi 2019-2021
Konsumsi Energi di Dalam Perusahaan (Kantor Pusat)**

SUMBER ENERGI	PERUNTUKAN	SATUAN	2021	2020	2019
Listrik	Operasional Gedung	KWH	38.243.699	41.806.992	37.674.580
Air PDAM	Operasional Gedung	m	184.983	193.833	180.047
Air Sumur	Operasional Gedung	m	132	-	-
Bahan Bakar	Transportasi	Rp	746.077.289	878.639.416	1.738.298.666

Tinjauan Pustaka

Menurut Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992: 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.

Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Istilah perbankan elektronik mengacu pada penyediaan informasi atau layanan oleh bank kepada pelanggannya, melalui komputer atau televisi (Allen et al., 2001). (A. Ahmad & Al-Zu'bi, 2011; Pikkarainen et al., 2004) mendefinisikan internet banking sebagai portal internet, di mana pelanggan dapat menggunakan berbagai jenis layanan perbankan mulai dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. Oleh sebab itu kepuasan menjadi landasan dalam membangun dan mengembangkan sebuah kandang, saling menguntungkan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ravald & Grönroos, 1996).

Green Banking berarti segala bentuk perbankan dari ekonomi yang mendapatkan manfaat lingkungan (Lalon, 2015). Dengan kata lain, ini berarti mendorong praktik ramah lingkungan dan mengurangi jejak kaki karbon dari operasi perbankan. Lembaga keuangan, konstituen utama bagi pembangunan suatu negara, dapat meningkatkan tingkat layanan mereka bersama dengan tanggung jawab sosial yang ditingkatkan melalui praktik pembiayaan hijau (Herath & Herath, 2019; Islam et al., 2014). Banyak bank modern, secara lokal dan global, membuat yang berdedikasi, asli upaya untuk mempromosikan berbagai bentuk inisiatif perbankan hijau ramah lingkungan yang didorong oleh teknologi dalam kegiatan sehari-hari mereka (Silva, 2015).

Layanan adalah pengalaman yang tidak berwujud dan tidak tahan lama yang dilakukan untuk pelanggan yang bertindak sebagai co-produser (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004). (Zeithaml, V.A. and Bitner, 2003) mendefinisikan layanan sebagai perbuatan, proses, dan kinerja. Menurut (Vargo & Lusch, 2004) mendefinisikan layanan sebagai aplikasi kompetensi khusus pengetahuan dan keterampilan melalui perbuatan, proses, dan pertunjukan untuk kepentingan entitas lain atau entitas itu sendiri.

Metode Penelitian

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan analisis data Kualitatif sebagai metode penelitian yang menjelaskan secara Deskriptif mengenai Penerapan *E-Banking* dan *Green Banking* Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Perbankan. Metode analisis ditinjau dari dua praktek yang perlu

diterapkan, sehingga dapat diketahui sejauh mana pelaksanaannya. Apakah perbedaan yang timbul menyangkut prinsip dasar konsep itu sendiri, pertanyaan itu akan terjawab selanjutnya dari hasil analisa itu digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan dan saran.

Hasil Dan Pembahasan

Dalam rangka meningkatkan dan memudahkan pelayanan perbankan, PT. Bank Negara Indonesia menyediakan beberapa jenis produk dan jasa. Salah satu diantaranya adalah penyediaan layanan *E-banking* kepada nasabah yang membutuhkan dan memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan oleh bank. Layanan *E-banking* PT. Bank Negara Indonesia yaitu melakukan transaksi pembayaran dan transaksi lainnya melalui internet dengan website resmi milik bank yang dilengkapi security system, dan terdiri dari layanan BNI ATM, BNI SMS BANKING, BNI INTERNET BANKING, BNI PHONE BANKING, BNI MOBILE BANKING, AGEN46, TAPCASH, BNI IPAY, SMARTPAY.

Alternatif penyelesaian masalah atau hambatan-hambatan dalam penggunaan dapat melaporkannya kepada customer service. Selanjutnya customer service akan melaporkan complain nasabah tersebut kepada atasan, dan atasan akan memberi solusi terbaik kepada nasabah. BRI menggunakan 3 (tiga) lapis sistem pengamanan untuk melindungi akses dan transaksi Anda di internet banking BRI yaitu :

- a. Secure Socket Layer (SSL) adalah teknologi pengamanan yang mengacak jalur antar komputer sehingga tidak dapat dibaca oleh pihaklain.
- b. User ID dan Password.
- c. BNI m-Secure adalah fasilitas bagi nasabah untuk melakukan otentifikasi transaksi.

Dari beberapa layanan yang BNI sediakan, diantaranya terdapat Internet Banking dan BNI Smartpay, kedua layanan ini diharapkan akan mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi.

Karena banyaknya variasi browser internet yang ada, sulit untuk menyediakan *Internet Banking* yang mengikuti keamanan masing-masing browser. Saat ini BNI menyarankan sarana internet browser untuk mengakses internet banking, BNI *Internet Banking* berfungsi dengan baik jika menggunakan browser Internet Explorer mulai versi 9.0 ke atas; Mozilla Firefox mulai versi 7.0 ke atas; Apple Safari mulai versi 5.0 ke atas; dan Google Chrome mulai versi 16.0 ke atas.

Selanjutnya layanan yang bernama BNI Smartpay, BNI Smartpay adalah layanan BNI SMS Banking yang dimanfaatkan untuk transaksi pembayaran e-commerce. BNI Smartpay adalah fitur belanja online bagi pengguna BNI SMS Banking di aplikasi E-commerce yang telah bekerjasama. Fitur ini

merupakan turunan produk dari BNI SMS Banking yang memberikan kemudahan (*seamless transaction*) bagi Nasabah pengguna BNI SMS Banking dalam melakukan transaksi belanja online-nya dalam satu alur transaksi. Setelah memilih barang atau jasa di situs e-commerce, maka Nasabah selanjutnya hanya perlu menginput pin challenge dari SMS masuk 3346. Dalam hal ini maka layanan ini sangat memudahkan nasabah yang menggunakan layanan ini untuk berbelanja dengan mudah dan efisien.

Perusahaan BNI juga berupaya menerapkan *Green Banking*, dari penghematan energi dan air hingga menerapkan *paperless*, maka bank BNI sangat meminimalisir penggunaan kertas agar mengurangi sampah kertas dan digantikan oleh penggunaan internet. Disamping mengurangi penggunaan kertas, penggunaan internet juga sangat membantu dan efisien. Dalam hal ini membuktikan keseriusan BNI dalam konsep *Green Banking*.

Kesimpulan Dan Saran

Dilihat dari hasil penelitian penerapan *E-Banking* dan *Green Banking* dalam meningkatkan jasa dan layanan perbankan di PT. Bank Negara Indonesia berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Bank memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya sehingga apa yang dibutuhkan nasabah dapat dipenuhi oleh bank.

Sebaiknya untuk menarik nasabah PT. Bank Negara Indonesia menempatkan upaya-upaya promosi seperti memasang spanduk dan iklan yang bertujuan memberitahukan kepada masyarakat tentang produk dan layanan yang ada di PT. Bank Negara Indonesia menjaga loyalitas pelanggan, perlu sekali ditingkatkan kualitas jasa dan layanan PT. Bank Negara Indonesia dengan menciptakan inovasi terbaru agar nasabah mudah, aman dan nyaman dalam melakukan berbagai transaksi *E-Banking*. Pihak bank seharusnya melakukan pengecekan jaringan *internet banking* secara berkala agar dapat meminimalisir berbagai resiko yang mungkin terjadi.

REFERENSI

- Ahmad, A., & Al-Zu'bi, H. A. (2011). E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 50–65.
- Ahmad, F., Zayed, N. M., & Harun, M. (2013). Factors behind the adoption of green banking by Bangladeshi commercial banks. *ASA University Review*, 7(2).
- Allen, F., McAndrews, J., & Strahan, P. (2001). *E-Finance: An Introduction* (Center for Financial Institutions Working Papers). Wharton School Center for Financial Institutions, University of Pennsylvania. <https://econpapers.repec.org/RePEc:wop:pennin:01-36>

- Barwise, P., & Farley, J. U. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 67–80.
- Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2–21.
- Burley, S. K., Bhikadiya, C., Bi, C., Bittrich, S., Chen, L., Crichlow, G. V, Christie, C. H., Dalenberg, K., Di Costanzo, L., & Duarte, J. M. (2021). RCSB Protein Data Bank: powerful new tools for exploring 3D structures of biological macromolecules for basic and applied research and education in fundamental biology, biomedicine, biotechnology, bioengineering and energy sciences. *Nucleic Acids Research*, 49(D1), D437–D451.
- Canner, G. B., & Maland, E. (1987). Basic banking. *Fed. Res. Bull.*, 73, 255.
- Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*.
- Dittmer, K. (2015). 100 percent reserve banking: A critical review of green perspectives. *Ecological Economics*, 109, 9–16.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service management: Operations, strategy, and information technology*. Irwin/McGraw-Hill.
- Gan, C., Clemes, M., Limsombunchai, V., & Weng, A. (2006). A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*.
- GINOVSKY, J. (2009). Green banking-Inside and out. *Community Banker*, 1(1), 30–32.
- González, M. E., Mueller, R. D., & Mack, R. W. (2008). An alternative approach in service quality: an e-banking case study. *Quality Management Journal*, 15(1), 41–58.
- Herath, H., & Herath, H. (2019). Impact of Green banking initiatives on customer satisfaction: A conceptual model of customer satisfaction on green banking. *J. Bus. Manag*, 21, 24–35.
- Howcroft, J. B. (1993). Branch networks and alternative distribution channels: threats and opportunities. *International Journal of Bank Marketing*.
- Islam, M. A., Yousuf, S., Hossain, K. F., & Islam, M. R. (2014). Green financing in Bangladesh: challenges and opportunities—a descriptive approach. *International Journal of Green Economics*, 8(1), 74–91.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- Lalon, R. M. (2015). Green banking: Going green. *International Journal of Economics, Finance and*

- Management Sciences*, 3(1), 34–42.
- Landrum, H., & Prybutok, V. R. (2004). A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research*, 156(3), 628–642.
- Lichtenstein, S., & Williamson, K. (2006). Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 50.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 208–215.
- McKenna, R. (1992). Relationship marketing. *Executive Excellence*, 9, 7.
- Olabamiji, O., & Michael, O. (2018). Credit management practices and bank performance: Evidence from First Bank. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 1(1), 1–10.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*.
- Pradhan, S. (2019). Customer Satisfaction Towards E-Banking Services Offered By Nepal Sbi Bank Ltd. *International Journal of Advance Research in Science & Engineering*, 8(3), 21–32.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*.
- Rivai, H. V., Veithzal, A. P., & Idroes, F. N. (2007). *Bank and financial institution management*. Raja Grafindo Persada.
- Roth, A. V., & van der Velde, M. (1989). Investing in retail delivery system technology. *Journal of Retail Banking*, 11(2), 23–34.
- Silva, V. (2015). How green is your bank. *Journal of Association of Professional Bankers in Sri Lanka*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M. J. (2003). *No Title Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd Edition, McGraw-Hill*.