

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Teori**

##### **2.1.1 Lembaga Keuangan Bank di Indonesia**

###### **2.1.1.1 Jenis-Jenis Bank**

Menurut Dr. Kasmir (2014), jenis perbankan dewasa ini dapat ditinjau dari berbagai segi, antara lain:

a. Dilihat dari segi fungsinya

Berdasarkan UU Pokok Perbankan Tahun 1992 dan dipertegas dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR), dengan pengertian sebagai berikut:

- Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

b. Dilihat dari segi kepemilikan

- Bank milik Pemerintah

Adalah bank yang baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh Pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh Pemerintah pula. Contoh bank milik Pemerintah adalah Bank Negara Indonesia 1946 (BNI 46), Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan Bank Tabungan Negara (BTN). Sedangkan bank milik Pemerintah Daerah yang terdapat di Daerah Tingkat I seperti Bank DKI Jakarta, Bank Sumsel Babel, Bank Jatim, dsb.

- Bank milik swasta nasional

Bank yang seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula keuntungannya untuk keuntungan swasta pula. Contoh bank milik swasta nasional adalah Bank Central Asia (BCA), Nobu Bank dan Bank Danamon.

- Bank milik asing

Merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikannya dimiliki oleh luar negeri. Contoh bank milik asing adalah ABN Amro Bank, Deutsche Bank, American Express Bank, Citi Bank, dsb.

- Bank milik campuran  
Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Contoh bank milik campuran adalah BII Maybank dan Bank CIMB Niaga.

c. Dilihat dari segi status

Status bank yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- Bank Devisa  
Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.
- Bank non-Devisa  
Merupakan bank yang belum memiliki izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa.

d. Dilihat dari segi cara menentukan harga

- Bank Konvensional  
Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga, bank konvensional menggunakan 2 metode, yaitu:
  - Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti Giro, Tabungan, maupun Deposito; maupun untuk produk pinjaman (kredit).
  - Untuk jasa-jasa bank lainnya, pihak perbankan menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu.
- Bank Syariah  
Bank dengan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

### 2.1.1.2 Kegiatan Bank

a. Kegiatan Bank Umum

- Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk:
  - Simpanan Giro (*demand deposit*)
  - Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)
  - Simpanan Deposito (*Time Deposit*)
- Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*) dalam bentuk:
  - Kredit Investasi
  - Kredit Modal Kerja
  - Kredit Perdagangan
  - Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*)

b. Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

- Menghimpun dana dalam bentuk: Tabungan dan Deposito
- Menyalurkan dana dalam bentuk: Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja, dan Kredit Perdagangan
- Larangan bagi BPR adalah sebagai berikut:
  - Menerima simpanan Giro
  - Mengikuti kliring
  - Melakukan kegiatan valas
  - Melakukan kegiatan perasuransian

### 2.1.1.3 Jasa-Jasa Bank Lainnya

Jasa bank lainnya diartikan sebagai kegiatan perbankan dalam rangka mendukung dan memperlancar kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Jasa bank lainnya dapat menambah sumber pendapatan bank, diantaranya melalui biaya administrasi, biaya transfer, biaya tagihan, biaya pembayaran/pembelian, biaya provisi dan komisi, biaya sewa, dsb.

### 2.1.1.4 Jenis-Jenis Kantor Bank

a. Kantor Pusat

Merupakan kantor dimana semua kegiatan perencanaan hingga pengawasan terdapat di kantor ini. Setiap bank memiliki satu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagaimana kantor bank lainnya, akan

tetapi mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya.

b. Kantor Cabang

Kantor bank yang secara langsung bertanggung jawab kepada kantor pusat bank yang bersangkutan, dengan alamat tempat usaha yang jelas dimana kantor cabang tersebut melakukan usahanya.

c. Kantor Cabang Pembantu

Merupakan kantor yang berada di bawah kendali Kantor Cabang, dan hanya melayani sebagian dari seluruh kegiatan operasional bank yang bersangkutan.

d. Kantor Kas

Merupakan kantor bank yang paling kecil dimana kegiatannya hanya meliputi teller/kasir saja.

#### **2.1.1.5 Sumber Dana dan Pendapatan Bank**

a. Sumber Dana

Sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana untuk membiayai operasinya (Dr. Kasmir, 2014). Adapun sumber-sumber dana bank adalah sebagai berikut:

- Dana yang bersumber dari bank itu sendiri  
Merupakan sumber dana dari modal sendiri, terdiri dari setoran modal dari para pemegang saham, cadangan laba bank, dan laba bank yang belum dibagikan kepada investor.
- Dana yang berasal dari masyarakat luas  
Merupakan sumber dana yang paling dominan, dan dapat diperoleh dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito.
- Dana yang bersumber dari lembaga lainnya  
Merupakan sumber dana tambahan yang dapat diperoleh dari pihak lainnya, diantaranya Bank Indonesia, bank lain, maupun lembaga lainnya baik lembaga keuangan maupun non-keuangan.

b. Pendapatan Bank

Berdasarkan publikasi Bank Indonesia (BI) pada 2014, pendapatan bank terdiri dari pos-pos sebagai berikut:

- Pendapatan Operasional
  - Pendapatan bunga, diantaranya diperoleh dari penempatan pada BI, Surat Berharga, dan bunga kredit.
  - Pendapatan selain bunga, diantaranya diperoleh dari penjualan surat berharga, trading, deviden, dan komisi/provisi/fee.
- Pendapatan non-operasional  
Pendapatan non-operasional dapat diperoleh diantaranya melalui penjualan aset tetap dan inventaris, serta pendapatan lain yang tidak berkaitan dengan kegiatan operasional bank (*funding* dan *lending*).

Hasil wawancara dan observasi atas data primer menyatakan bahwa terdapat dua mekanisme perolehan pendapatan Bank Sumsel Babel atas layanan *electronic channel*, diantaranya:

- Biaya layanan bulanan  
Merupakan biaya yang dibebankan kepada nasabah setiap bulan, seperti biaya layanan kartu ATM.
- Biaya per transaksi  
Merupakan biaya yang dibebankan kepada nasabah untuk setiap transaksi elektronik. Di Bank Sumsel Babel, biaya ini diberlakukan untuk layanan transaksi finansial melalui *electronic channel*.

Dengan demikian, variabel *Revenue* atau pendapatan bank dalam penelitian ini diukur melalui dimensi :

- Frekuensi atau intensitas transaksi nasabah melalui *electronic channel*; dan
- *Service charge*, terkait dengan pembebanan biaya layanan/transaksi kepada nasabah.

#### c. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Suku Bunga

Menurut Dr. Kasmir (2014), faktor-faktor utama yang mempengaruhi penetapan suku bunga dan jasa bank lainnya adalah sebagai berikut:

- Kebutuhan dana: apabila bank kekurangan dana dan permohonan pinjaman tinggi, maka bank dapat meningkatkan suku bunga simpanan untuk menarik minat nasabah untuk menempatkan uangnya di bank.

- Persaingan: untuk menarik perhatian nasabah atau calon nasabah, bank perlu berkompetisi dengan kompetitor, salah satunya dengan menawarkan bunga simpanan yang tinggi.
- Kebijakan pemerintah: bunga simpanan maupun bunga pinjaman tidak boleh melebihi bunga yang sudah ditetapkan pemerintah.
- Target laba yang diinginkan: semakin tinggi laba yang diinginkan, maka semakin tinggi pula bunga pinjaman yang ditawarkan.
- Jangka waktu: semakin lama jangka waktu pinjaman, maka bunganya akan semakin tinggi.
- Kualitas jaminan: semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga pinjaman yang diberikan.
- Reputasi perusahaan: terdapat kecenderungan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus memiliki kemungkinan risiko kredit macet yang relatif kecil.
- Produk yang kompetitif: produk yang dibiayai tersebut merupakan produk yang laku di pasar, seperti kredit kendaraan bermotor, kredit kepemilikan rumah, dsb.
- Hubungan baik: nasabah yang memiliki hubungan baik dengan bank, atau nasabah utama, dapat diberikan suku bunga pinjaman yang relatif kecil.
- Jaminan pihak ketiga: merupakan pihak yang memberikan jaminan kepada penerima kredit.

## **2.1.2 *Electronic Banking dan Electronic Channel***

### **2.1.2.1 Definisi**

#### **a. *Electronic Banking (e-banking)***

E-Banking didefinisikan secara beragam, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

*Electronic banking* mengacu pada berbagai jenis layanan perbankan melalui media dimana nasabah bank dapat meminta informasi dan menggunakan layanan perbankan ritel antara lain komputer, televisi, atau telepon seluler (Daniel, 1999).

*E-banking* adalah suatu koneksi elektronis antara bank dan nasabah untuk menyediakan, mengelola, dan mengatur transaksi keuangan (Salehi & Zhila, 2008).

*E-banking* adalah penyediaan layanan perbankan ritel dan nilai kecil melalui *electronic channel*, seperti layanan penarikan atas setoran, pinjaman, pengelolaan rekening, layanan *financial advise*, pembayaran tagihan, dan penyediaan produk dan layanan berbasis elektronik lainnya seperti uang elektronik (*Basel Committee Report on Banking Supervision*, 2003).

*Electronic banking* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi untuk mengkomunikasikan instruksi dan penerimaan informasi dari suatu institusi keuangan dimana rekening diterbitkan. Layanan ini meliputi sistem yang memungkinkan nasabah institusi keuangan, individu atau bisnis untuk mengakses rekening, bertransaksi bisnis, atau memperoleh informasi, pada produk dan layanan keuangan melalui jaringan publik atau privat (Prakash & Malik, 2008).

Secara sederhana, *e-banking* dapat didefinisikan sebagai suatu layanan perbankan yang diterbitkan atau disediakan oleh bank melalui *channel* transaksi berbasis elektronik, dimana produk dan layanan tersebut dapat berupa fasilitas setoran dan tarikan tunai, pembayaran dan pembelian elektronik, maupun fasilitas transaksi elektronik lainnya.

b. *Electronic Channel (e-channel)*

Merupakan *channel* yang disediakan agar nasabah bank dapat melakukan transaksi keuangan secara elektronik. *Electronic channel* merupakan investasi dalam bidang ICT sebagai *backbone* dari e-banking (Awara & Anyadighibe, 2014), diantaranya berupa:

- *PC Banking*

PC atau *Personal Computer*, memungkinkan nasabah untuk memanfaatkan fasilitas e-banking tanpa perlu datang ke kantor bank. Layanan ini disediakan sehingga nasabah dapat melakukan transfer, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, dan transaksi keuangan lainnya secara elektronik pada aplikasi perbankan melalui PC Banking.

- *Mobile Banking*

Layanan perbankan berbasis *mobile* atau *mobile banking* merupakan layanan yang terbaru dalam e-banking. Media yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan melalui *mobile banking* adalah telepon seluler.

- *Internet Banking*

Internet banking adalah interkoneksi dari jaringan komunikasi komputer yang memungkinkan nasabah untuk melakukan aktivitas perbankan melalui internet.

- *Automated Teller Machine (ATM)*

ATM adalah mesin yang menyediakan layanan perbankan *self-service* bagi nasabah bank untuk melakukan transaksi keuangan seperti tarik tunai, transfer, dan transaksi keuangan lainnya. Transaksi ATM memerlukan media berupa kartu debit/kredit yang terelasi dengan rekening milik nasabah sehingga nasabah dapat melakukan transaksi tanpa melalui teller atau kasir bank.

- *Point of Sales (POS) Terminal*

Terminal POS adalah mesin yang digunakan untuk menerima transaksi pembayaran dengan media kartu debit/kredit. Transaksi yang dilakukan bersifat *real-time online*.

### **2.1.2.2 Implementasi E-Banking melalui Pengembangan E-Channel**

O'Connell (1996) menyebutkan bahwa penjelasan atas lambatnya pertumbuhan e-banking disebabkan oleh masalah keamanan, kurangnya sosialisasi atau edukasi terkait layanan kepada nasabah, layanan yang kurang *user-friendly*, dan kurangnya akses nasabah terhadap komputer atau internet. Begitu juga dengan Wallis (1997), menyatakan bahwa penggunaan teknologi baru oleh nasabah tergantung pada kesadaran nasabah terhadap perkembangan teknologi, kemudahan layanan, keamanan, biaya, ketidakmauan dan kurangnya akses nasabah terhadap komputer atau internet.

Berikut ini adalah beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh bank dalam implementasi e-banking melalui pengembangan e-channel menurut Awara & Anyadighibe (2014), sebagai berikut:

a. *Cost/price*

Gupta (1988) dalam Awara & Anyadighibe (2014) mengidentifikasi harga sebagai faktor penting dalam *brand switching*. Wallis (1997) dalam jurnal yang sama juga menyatakan bahwa agar nasabah bersedia menggunakan teknologi yang baru, maka teknologi yang baru tersebut harus relatif terjangkau dari sisi harga. Bila tidak, maka penerimaan atas teknologi baru atau inovasi tersebut akan dinilai tidak layak dari sudut pandang konsumen atau nasabah.

b. *Customer Accessibility*

Sathye (1999) dan The Wallis Report (1997) dalam Awara & Anyadighibe (2014) masing-masing berturut-turut menyebutkan bahwa salah satu faktor paling penting dalam penggunaan e-banking adalah ketersediaan akses terhadap komputer/internet; dan ketika internet menjadi semakin mudah diakses dan *coverage area* lebih luas, maka rumah tangga akan melakukan transaksi keuangan mereka melalui internet.

c. *Perceive Ease of Use*

Faktor penting lainnya dalam implementasi e-banking melalui pengembangan e-channel adalah persepsi kemudahan penggunaan. Cooper (1997), The Wallis Report (1997), Daniel (1999) dalam Awara & Anyadighibe (2014) masing-masing menyebutkan secara berturut-turut bahwa “*ease of use*” merupakan salah satu dari tiga karakteristik penting dari sudut pandang konsumen dalam implementasi pelayanan inovatif; bahwa inovasi teknologi harus “*easy to use*” untuk memastikan konsumen dapat menerima inovasi tersebut; dan bahwa “*ease of use*” merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan inovasi teknologi oleh konsumen dalam studi e-bankingnya di UK dan Irlandia. Oleh karenanya, “*easy to use*” merupakan faktor yang krusial dalam pengembangan *electronic banking* untuk meningkatkan nilai atau *ratenya*.

d. *Customer Resistance to Change*

Penggunaan teknologi dalam pelayanan dapat mengubah operasional layanan perbankan, yang mengharuskan nasabah untuk beradaptasi dengan standar operasional layanan yang baru. Dalam hal ini, terdapat kemungkinan bahwa konsumen atau nasabah tidak siap dengan perubahan tersebut.

e. *Customer Awareness*

Menciptakan kesadaran konsumen atas produk dan layanan yang dikembangkan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan implementasi e-banking. Hal ini dapat dilakukan melalui sosialisasi produk, iklan, dan memberikan nilai tambah, yang dapat berupa kenyamanan, orientasi penjualan, dan biaya yang murah (Trethowan & Silicone, 1999 dalam Awara & Anyadighibe, 2014).

f. *Security Concern*

Implementasi e-banking melalui pengembangan *e-channel* sangat perlu memperhatikan masalah *security* sehingga konsumen atau nasabah dapat melakukan transaksi keuangan dengan aman dan nyaman, sebagaimana dinyatakan oleh Cooper (1997), bahwa level risiko merupakan satu karakteristik penting dari sudut pandang konsumen dalam pengembangan inovasi.

g. *Infrastructure*

Infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan *backbone* dari pengembangan e-channel. Sistem jaringan komunikasi yang buruk memberikan dampak negatif terhadap operasional layanan e-banking, dimana akan memperbesar risiko kegagalan transaksi, dan lama waktu untuk memproses transaksi tersebut. Di negara berkembang seperti Indonesia, pengembangan infrastruktur TIK merupakan salah satu faktor kunci untuk dapat mengembangkan e-channel dan mendorong masyarakat untuk bertransaksi secara elektronik dalam rangka mewujudkan *cashless society*.

h. *Competition*

Adanya kompetisi dalam pengembangan *e-channel* memberikan dampak positif bagi dunia perbankan, dimana setiap bank penyedia layanan berbasis elektronik akan menyediakan layanan perbankan terbaiknya, yang dapat berupa sistem yang *user-friendly*, *reliable*, atau biaya yang murah, untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri perbankan.

### 2.1.3 *Brand dan Brand Image*

### 2.1.3.1 Definisi

#### a. *Brand*

*American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2006) mendefinisikan merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

#### b. *Brand Image*

Kotler & Keller (2006) menyebutkan bahwa *brand image* atau citra merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Aaker (1991) menyatakan bahwa *image* membangun nilai dalam berbagai cara, membantu konsumen untuk memproses informasi, membedakan merek, menciptakan alasan untuk membeli, memberikan perasaan yang positif, dan menyediakan dasar ekstensi.

*Corporate image* didefinisikan sebagai persepsi umum atas sebuah organisasi atau perusahaan oleh suatu kelompok atau beberapa kelompok (Balmer, 1995 dalam Ruzena & Tomas, 2014). Di sektor jasa keuangan, *corporate image* yang kuat merupakan jenis diferensiasi yang paling efektif (Balmer & Stotvig, 1997, dalam Ruzena & Tomas, 2014). Van Heerden dan Puth (1995, dalam Ruzena & Tomas, 2014) mengidentifikasi empat dimensi persepsi atas *corporate image* institusi keuangan antara lain dinamisme, stabilitas/kredibilitas, pelayanan nasabah, dan identitas visual. Lain halnya dengan Flavian et al. (2004; 2005, dalam Ruzena & Tomas, 2014) yang menyatakan bahwa dimensi utama dari *corporate image* di sektor jasa keuangan adalah akses kepada layanan, penawaran layanan, kontak personal, keamanan, dan reputasi.

Secara sederhana, *brand image* dapat diartikan sebagai segala hal terkait merek yang dapat menimbulkan persepsi dan menciptakan kesan di benak konsumen pada khususnya dan masyarakat secara umum. *Corporate image* merupakan persepsi umum terhadap suatu perusahaan, yang memiliki struktur atau dimensi

yang berbeda-beda, tergantung kepada seberapa jauh suatu kelompok atau individu memiliki keterlibatan dengan perusahaan tersebut.

Dagar & Khanna (2011) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* perusahaan di dalam industri perbankan, antara lain:

- *Safety, risk, & security*: mengacu pada tingkat keamanan bank dalam hal perlindungan konsumen, antara lain penyimpanan dana dan pengelolaan informasi pribadi nasabah.
- *Convenience*: merujuk pada tingkat kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.
- *Trust*: merujuk pada tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank untuk mengelola dana atau asetnya.
- *Experience*: merujuk pada layanan yang disediakan oleh bank, apakah memberikan pengalaman yang baik bagi nasabah.
- *Infrastructure & Technology*: merujuk pada tingkat kecanggihan teknologi yang digunakan dan ketersediaan infrastruktur yang mendukung.
- *Value, benefit & advantage*: merujuk pada bagaimana bank memberikan nilai atas aset nasabah yang dititipkan sehingga menjadi benefit dan keuntungan bagi nasabah.
- *Confidence in Banking System*: merujuk pada tingkat kualitas layanan bank.

#### **2.1.4 Korelasi antara *Electronic Channel*, *Brand Image*, dan Pendapatan Bank**

Dagar & Khanna (2011) dalam studinya tentang *Customer Service* dan *Brand Image* melalui penelitian bank swasta di India, menyatakan bahwa terdapat beragam instrumen yang dapat digunakan bank untuk membantu melalui penyediaan layanan berbasis elektronik, melalui pengembangan *electronic channel*. Untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, maka bank perlu memperhatikan layanan yang disediakan untuk nasabah. Hasil dari studi tersebut menyimpulkan bahwa *image* bank sangat bergantung kepada pengalaman unik nasabah, sehingga menyediakan pelayanan nasabah yang baik dan memadai merupakan hal yang penting untuk mengelola hubungan pelanggan jangka panjang dan menciptakan *brand image* yang positif.

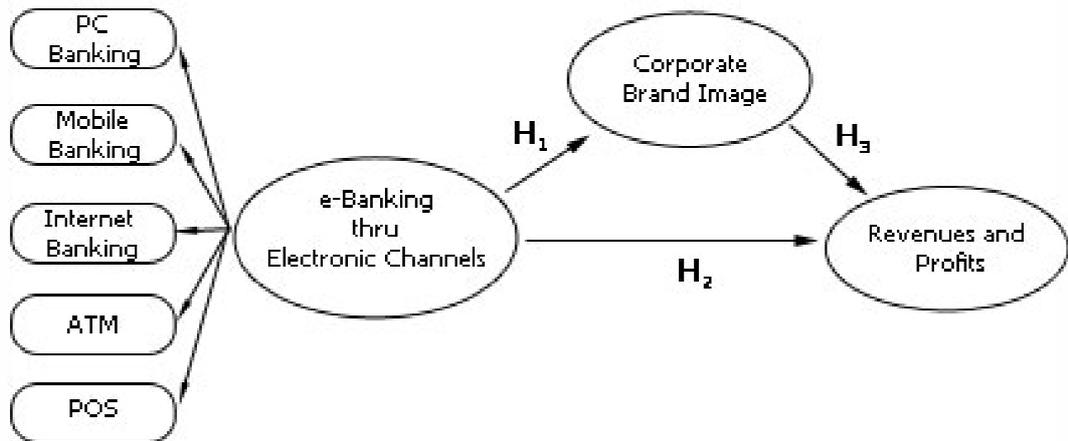
Dalam jurnal lainnya oleh Jehangir, Zahid, Jan, & Khan (2016), menyatakan bahwa implementasi e-banking memberikan keuntungan dimana dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan nilai kompetitif bank, dengan memperhatikan risiko yang ditimbulkan. Dengan demikian, bank memerlukan *strategic policy* dan desainer sistem berbasis teknologi informasi dan komunikasi, untuk memperkecil risiko implementasi dan operasional e-banking sehingga e-banking tersebut menjadi lebih aman, minim risiko, dan handal. Industri perbankan merupakan industri jasa yang murni dan kepuasan pelanggan merupakan tema utama dari *strategic policy* bank. Implikasi dari implementasi e-banking adalah membangun *brand image*, sebagai bagian dari *customer service*, dan menumbuhkan bisnis bank.

Pertumbuhan bisnis bank sebagai implikasi dari implementasi e-banking tersebut sejalan dengan pernyataan Dr. Kasmir (2014), bahwa bank dapat memperoleh keuntungan dari jasa-jasa lainnya, antara lain biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya provisi dan komisi, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya lainnya. Pembebanan biaya administrasi kepada nasabah untuk pengelolaan fasilitas tertentu; biaya kirim dibebankan kepada nasabah yang melakukan transfer baik ke dalam negeri maupun ke luar negeri; dan biaya lainnya tergantung pada fasilitas yang disediakan oleh bank yang memberikan nilai kompetitif bagi nasabah atas fasilitas/layanan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka pengembangan e-banking melalui *electronic channel* merupakan salah satu strategi bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (*customer service*), yang perlu memperhatikan faktor-faktor tertentu agar dapat menciptakan *brand image* yang positif dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga mampu menumbuhkan bisnis bank melalui perluasan sumber-sumber pendapatan bank.

## **2.2 Model Penelitian**

Merujuk kepada jurnal Awara & Anyadighibe (2014) tentang *electronic channel* sebagai *backbone* penyediaan fasilitas *e-banking* yang dapat berupa PC Banking, Mobile Banking, Internet Banking, ATM, maupun POS; maka model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2.1 Model Penelitian

Sumber pendukung: Samar Rahi (2015); Awara & Anyadighibe (2014); Dagar & Khanna (2011).

### 2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

$H_{0,1}$ : Pengembangan *Electronic Channel* tidak memiliki pengaruh terhadap *Corporate Brand Image* pada Bank Sumsel Babel

$H_{1,1}$ : Pengembangan *Electronic Channel* memiliki pengaruh terhadap *Corporate Brand Image* pada Bank Sumsel Babel

Hipotesis 2:

$H_{0,2}$ : Pengembangan *Electronic Channel* tidak memiliki pengaruh terhadap Pendapatan Bank pada Bank Sumsel Babel

$H_{1,2}$ : Pengembangan *Electronic Channel* memiliki pengaruh terhadap Pendapatan Bank pada Bank Sumsel Babel

Hipotesis 3:

$H_{0,3}$ : Pengembangan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap Pendapatan Bank pada Bank Sumsel Babel

$H_{1,3}$ : Pengembangan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Pendapatan dan Bank pada Bank Sumsel Babel

