

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Finansial Teknologi

Teknologi yang terus berkembang menuntun perbankan untuk ikut dalam perkembangan tersebut. *Financial Technology* (FinTech) Bank Indonesia mendefinisikan *Financial Technology* (FinTech) merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. Teknologi keuangan atau *Financial Technology* (FinTech), melahirkan berbagai modal baru yang lebih praktis bagi konsumen dalam mengakses produk dan layanan keuangan. Keberadaan *Financial Technology* (FinTech) pun menggugah status quo dan revolusi cara kerja institusi keuangan tradisional. (Rahardjo, 2017).

Menurut *World Bank* dalam (Nizar, 2017) *Financial Technology* (FinTech) didefinisikan sebagai industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan lebih efisien. Sedangkan menurut *Financial Stability Board* dalam (Nizar, 2017) FinTech juga didefinisikan sebagai inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghasilkan model-model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk dengan efek material yang terkait dengan penyediaan layanan keuangan. Berdasarkan Pribadiono, Hukum, Esa, & Barat (2016), *Financial Technology* (FinTech) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi moderen.

2.1.1 Tipe-tipe Finansial Teknologi

Finansial teknologi dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian sesuai jenisnya. Menurut Hsueh (2017), Terdapat tiga tipe *financial technology* yaitu :

1. Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*Third-party payment systems*)

Contoh - contoh sistem pembayaran melalui pihak ketiga yaitu *rossborder EC*, *online-to-offline* (O2O), sistem pembayaran *mobile*, dan platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer.

2. *Peer-to-Peer (P2P) Lending*

Peer-to-Peer Lending merupakan platform yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. *Peer-to-Peer Lending* menyediakan mekanisme kredit dan manajemen risiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien.

3. *Crowdfunding*

Crowdfunding merupakan tipe FinTech di mana sebuah konsep atau produk seperti desain, program, konten, dan karya kreatif dipublikasikan secara umum dan bagi masyarakat yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan, dan memprediksi permintaan pasar.

2.1.2. Kelebihan dan Kekurangan Finansial Teknologi

Finansial teknologi di Indonesia sudah marak dan menjadi tren terbaru dalam perkembangan teknologi. Untuk mengawasi perkembangan fintec agar tidak disalah gunakan terdapat suatu badan yang disebut Otoritas Jasa Keuangan yang bertugas mengawasi dan memberikan saksi kepada penyedia jasa fintec yang menyalahgunakan teknologi tersebut. Namun meski sudah di awasai fintec juga memiliki beberapa kelemahan dan kelebihan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), kelebihan dari Fintech adalah :

1. Melayani masyarakat Indonesia yang belum dapat dilayani oleh industry keuangan tradisional dikarenakan ketatnya peraturan perbankan dan adanya keterbatasan industri perbankan tradisional dalam melayani masyarakat di daerah tertentu.
2. Menjadi alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional dimana masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan.

Sedangkan kekurangan dari Fintech adalah :

1. Fintech merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar, jika dibandingkan dengan bank.
2. Ada sebagian perusahaan Fintech belum memiliki kantor fisik, dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan itegritas produknya.

2.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2008), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Moenir (2008) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Selanjutnya Sinambela (2008) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

Sedangkan menurut pengertian pelayanan menurut Zein (2009) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu sistem dalam strategi perusahaan yang diwujudkan dalam metode tertentu yang ditujukan pada orang lain untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar terpenuhi. Harapan dari pelayanan diwujudkan dalam strategi yang diterapkan adalah memenuhi setiap persepsi keinginan pelanggan agar dapat memenuhi target dari perusahaan tersebut.

2.2.1 Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan muncul pada tahun 1985, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat penelitian dan direvisi kembali pada tahun 1988. Dalam artikelnya mereka menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Kualitas layanan ini bagi mereka belum

lagi terdefiniskan secara baik. Kualitas layanan, menurut mereka, adalah perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*) dalam Mardikawati & Farida (2013). Dengan mengutip Lewis and Booms (1983), mereka menyatakan “*Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.” Bates dan Hoffman (1999) seperti dikutip oleh Sukoco dan Nilowardono (2009), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa, dengan demikian pengevaluasian kualitas layanan berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa.

Sementara itu menurut Tjiptono (2005), kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Senada dengan Tjiptono, Arief (2006), menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Usmara (2008) kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Lain halnya Roderick, James dan Gregory (2008) yang menyatakan bahwa *service quality* adalah tingkat-tingkat ukuran atas kualitas pelayanan yang diasumsikan berhubungan dengan perkembangan harga. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali minat nasabah.

Bertolak dari definisi diatas, teori mengenai kualitas pelayanan dalam perusahaan penyedia jasa seperti perbankan disebut dengan *banking service quality*. Persepsi dari

nasabah bank tersebut sebagai *customer* disesuaikan dengan strategi yang ada dalam bank tersebut sehingga tercipta ukuran kualitas dari layanan. Dalam hal ini nasabah berarti apabila layanan perbankan yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) oleh nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik atau berkualitas tinggi. Sebaliknya, apabila tingkat layanan yang diterima oleh nasabah lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan perbankan tersebut dapat dipersepsikan buruk atau berkualitas rendah. Dengan demikian, persepsi yang ditunjukkan oleh nasabah akan memengaruhi loyalitas mereka terhadap perbankan dan akan menyampaikan persepsinya tersebut kepada nasabah yang lain.

Metode *servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *servive quality*. Beberapa pendapat para ahli tentang konsep *servqual* tersebut, antara lain:

1. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2005), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2. Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono 2005) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*).
3. Kotler (dalam Tjiptono 2005) Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Metode *servqual* memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen. Pengukurannya menggunakan metode *servqual*. Instrumen ini awalnya dibangun oleh para peneliti di bidang pemasaran untuk mengukur kualitas pelayanan secara umum, karena pada saat itu kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus yang sering dibahas dalam kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus yang sering dibahas dalam pemasaran. Instrumen ini diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry seperti yang dikutip oleh Jiang (2006). *Servqual* merupakan alat yang efektif untuk mengukur kepuasan konsumen dengan mengukur kelima dimensi dari kepuasan pelanggan. Model ini terdiri dari dua bagian, dimana bagian awal berisi harapan pelanggan untuk sebuah kelas pelayanan, dan bagian kedua merupakan Persepsi pelanggan akan pelayanan yang diterima. Sebuah skor untuk kualitas pelayanan dihitung dari nilai selisih antara nilai peringkat yang diberikan pelanggan untuk sepasang pernyataan harapan dan persepsi (Ndendo dkk, 2007). Sedangkan, perspektif internal diidentifikasi dengan bebas kesalahan (*zero defect*) dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan. Untuk mengukur perspektif internal yang bebas kesalahan (*zero defect*) yang berhubungan dengan kualitas pelayanan digunakan metode *six sigma*. *Six sigma* adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengeliminasi sumber variasi dalam proses.

2.2.2 Karakteristik Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan memiliki beberapa bagian yang dibedakan dari karakternya. Menurut Kotler (Tjiptono, 2014) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership* dijabarkan sebagai berikut.

1. *Intangibility* : jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi;
2. *Inseparability* : barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama;
3. *Heterogeneity/variability/inconsistency* : jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi;
4. *Perishability* : berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama;
5. *Lack of Ownership* : merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.

2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
4. Tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
5. Beragam (*heterogenity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

2.2.3. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibility* Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
2. *Reliability* Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
3. *Responsiveness* Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Assurance* Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.

5. *Empathy* Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Dari teori Kloter maka dikembangkan lagi agar lebih spesifik disetiap bagian dimensi pelayanan. Seperti dalam Payne seperti dikutip dalam Djati & Darmawan (2005), dimensi pelayanan jasa dijabarkan lebih lagi dan memiliki dan dibentuk atas beberapa unsure yang mempengaruhi dan menjadi faktor utama dalam pelayanan perbankan seperti sebagai berikut.

1. *Tangibility* (bukti langsung)

Dimana kemampuan perusahaan didalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, dan sebagainya lebih menekankan pada bukti secara fisik atau dapat diraba keberadaannya.

2. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Didalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.

5. *Empathy* (perhatian)

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya.

2.3 Analisis SWOT

Melihat adanya kelebihan dan kelemahan dalam finansial teknologi yang digunakan oleh perbankan di Indonesia maka perlu adanya analisis untuk mengetahui seberapa besar potensi resiko fintec yang telah digunakan dapat membahayakan perusahaan bank dan efisiensi penggunaan fintech yang ada dapat membantu meringankan pekerjaan transaksi perekonomian atau malah sebaliknya dengan adanya fintech akan menimbulkan masalah baru dalam masyarakat seperti kesenjangan teknologi dan sebagainya.

Untuk mendeskripsikan perusahaan yang paling dasar. Setiap organisasi atau perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Menggunakan analisa SWOT dapat menjadi bahan untuk membuat perencanaan strategis dan mencapai tujuan perusahaan secara lebih sistematis. Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan (Kottler P. Armstrong G, 2008). Menurut (Rangkuti, 2016) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Sedangkan menurut (Siagian, 2008) ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisi SWOT yaitu:

1. Faktor berupa kekuatan; yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk didalamnya satuan-satuan bisnis adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena setiap satuan bisnis

memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Faktor kelemahan; yang dimaksud dengan kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
3. Faktor peluang; definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis organisasi.
4. Faktor ancaman; Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisni jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untk masa sekarang maupun dimasa depan organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan organisasi, yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

2.4 Penelitian Terdahulu

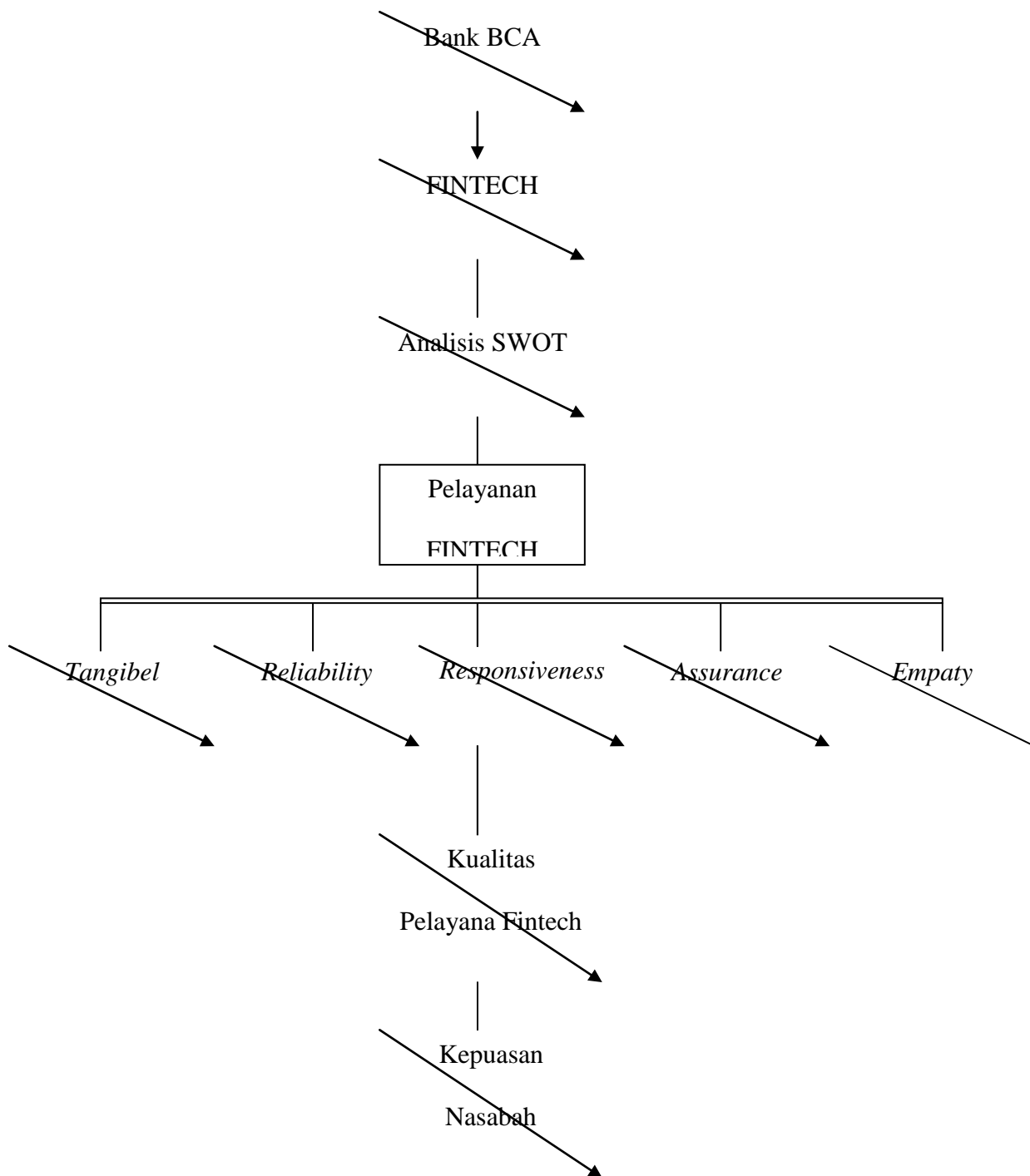
Tabel.3

Penelitian terdahulu

NO	Judul nama peneliti dan tahun	Hasil Penelitian
1	Analisis SWOT Implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di Indonesia	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa financial teknologi mempunyai hubungan

	<p>Imanuel Adhitya Wulanata Chismastianto 2017</p>	<p>yang positif dan signifikan terhadap kualitas layanan</p>
2	<p>Analisis SWOT Finansial Teknologi pada kualitas pelayanan perbankan di era disruptif</p> <p>Eka Dyah Setyaningsih 2018</p>	<p>Hasil Penelitian Perkembangan finansial teknologi di Indonesia tidak dapat dihindari sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah meningkatnya konektivitas internet dan perangkat mobile mendorong perkembangan infrastruktur layanan keuangan yang memadai</p>
3	<p>Analisis S WOT Financial Teknologi Pembiayaan Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah di Kota Medan)</p> <p>Ridwan Muchlis CIMB Niaga Unit Syariah 2018</p>	<p>Hasil analisis penelitian maka disarankan agar sejak awal mempersiapkan regulasi yang berhubungan dengan finansial teknologi pembiayaan agar resiko dapat diminimalkan dan nasabah meningkatkan pemahaman dan pengetahuannya untuk kenyamanan dan keamanan bertransaksi di perbankan syariah</p>

2.5 Model Konseptual Penelitian



2.6 Pengembangan Hipotesis

Dengan adanya perkembangan finansial teknologi yang ada pada perbankan maka Bank BCA mengimplementasikan fintec menjadi salah satu teknologi yang ada pada Bank tersebut. Munculnya fintech tentunya akan mengikuti perkembangan jaman seturut dengan strategi perusahaan penyedia jasa keuangan terbesar di Kota Malang.

Fintech pada dasarnya memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga memiliki peluang adanya resiko yang mempengaruhi jalannya perekonomian. Implementasi fintech pada Bank BCA akan dianalisis menggunakan metoda SWOT, dimana metoda ini menganalisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, ancaman yang akan terjadi.

Dengan mengetahui hasil analisis SWOT dari implementasi fintech pada Bank BCA maka perusahaan penyedia jasa keuangan ini akan dapat menerapkan strategi yang tepat dan memperbaiki kualitas pelayanan yang ada pada Bank BCA yang menggunakan layanan digital. Pelayanan yang berbasis digital ini dapat menjadi suatu kemajuan namun dapat juga menjadi bomerang yang akan berbalik menjadi ancaman pada Bank itu sendiri.