

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa memiliki kontribusi yang besar pada perekonomian maupun kegiatan sosial seluruh negara di dunia. Pertumbuhan industri jasa dapat memperluas kesejahteraan masyarakat suatu negara. Bank termasuk industri jasa dibidang keuangan yang memiliki fungsi penting dalam perekonomian negara. Perbankan dengan sistem yang berlaku praktis dan efektif akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Pelanggan menjadi target utama dalam sebuah industri jasa. Faktor penting dalam industri jasa yaitu kepuasan pelanggan dengan keterkaitannya pada kualitas layanan yang diterima. Kualitas layanan yang baik dan berbeda dari pesaingnya pada suatu industri jasa akan menciptakan keunggulan kompetitif (Islam et al., 2020). Pelanggan akan memiliki hubungan dengan penyedia layanan yang digunakan. Pelanggan yang puas dalam layanan tersebut dapat memilih untuk merekomendasikan layanan ataupun tidak. Hal ini berkaitan pada loyalitas dan kinerja layanan yang diberikan (Kasiri et al., 2017).

Perkembangan teknologi merupakan pendorong kemudahan layanan untuk pelanggan yang dapat digunakan industri jasa. Teknologi meningkatkan proses pelayanan, mengembangkan kemampuan layanan, menunjukkan efisiensi kepada pelanggan dan memperluas pilihan penyampaian layanan (Curran & Meuter, 2005). Hal tersebut dapat menjadi alasan pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut.

Perbankan sudah menggunakan teknologi dalam pemberian layanan kepada nasabah. Hal ini dipengaruhi perubahan kebutuhan nasabah bank yang mementingkan kemudahan dan efisiensi waktu dalam sebuah pelayanan. *Digital* era saat ini membuat persaingan di dunia perbankan sangat besar. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2017 terdapat 116 merek bank yang beroperasi dan tersebar di seluruh Indonesia (Keuangan, 2017). Hal tersebut menyebabkan transformasi digital di perbankan merupakan suatu prioritas dan salah satu strategi untuk meningkatkan persaingan (Ie et al., 2022). Survei menunjukkan bahwa hampir 20% pelanggan bersedia untuk beralih ke lembaga keuangan lain jika bank mereka saat ini tidak menyediakan layanan perbankan online (Nguyen, 2020).

Bank digital berdasar pada Peraturan OJK nomor 12/POJK.03/2021 diartikan sebagai “bank BHI (Bank Berbadan Hukum Indonesia) yang melakukan kegiatan usahanya pada saluran elektronik tanpa terdapat kantor fisik selain kantor pusat, atau penggunaan kantor fisik yang terbatas”. Bank digital yang cukup dikenal masyarakat menurut survei dari *dailysocial* seperti Jenius, Jago, Digibank, Blu by BCA (Aeni, 2022). Penggunaan dari bank digital tidak menutup kemungkinan terjadinya kegagalan operasi pada aplikasi. Jenius pada beberapa waktu lalu diketahui mengalami gangguan bagi nasabah ketika melakukan isi ulang saldo atau *top-up* (Fauzia, 2019). Nasabah Jenius juga sempat mengeluhkan permasalahan tidak bisa *login* ke aplikasi, keluhan tersebut dilakukan pada media sosial dan kolom komentar *google playstore* (Pitoko, 2021). Kejadian tersebut dapat menimbulkan beberapa pandangan bagi pengguna Jenius.

Technology Acceptance Model (TAM) menjadi salah satu model yang paling efektif pada bidang keilmuan mengenai sistem informasi dalam memprediksi penerimaan pengguna serta perilaku dari penggunaan dengan dua konstruk utamanya yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis & Venkatesh, 1996). Permodelan dari TAM mengalami beberapa kali revisi serta diperluas yakni TAM 2 dan TAM 3 dengan penambahan sejumlah variabel lain (Ngubelanga & Duffett, 2021). Penggunaan TAM yang diperluas (*Extended TAM*) dapat menjadi faktor kunci keberhasilan dan implikasi dari suatu situs atau aplikasi yang telah dikembangkan (D. Kim & Chang, 2007).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pemodelan *extended TAM* menunjukkan kontribusi bagi bidang keilmuan. Penggunaan *extended TAM* menunjukkan pengaruh positif dari *satisfaction* (kepuasan) terhadap *intention to use* dengan hubungannya pada pembeli (Agrebi & Jallais, 2015). Penelitian dari Jani dan Han (2014) menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dapat mempengaruhi *intention to recommend* dan memungkinkan untuk adanya kunjungan kembali (Al-Ansi et al., 2019).

Penelitian terdahulu telah mengeksplorasi peran *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam membangun *customer satisfaction* yang didasarkan pada permodelan *extended TAM* (Ngubelanga & Duffett, 2021). Sementara itu penelitian lain mengkaitkan *customer satisfaction* dengan *intention to use* (Agrebi & Jallais, 2015), *customer satisfaction* juga dipercaya dapat mendorong *intention to recommend* (Al-Ansi et al., 2019).

Penelitian ini bermaksud mengintegrasikan ketiga rujukan tersebut untuk menguji peran model *extended* TAM dalam menjelaskan *intention to continue use* dan *intention to recommend* pada konteks bank digital di Indonesia.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan ekspansi model dari penelitian terdahulu (Ngubelanga & Duffett, 2021) pada kajian faktor pendorong kepuasan pelanggan dalam perspektif *Extended Technology Acceptance Model* (TAM). Ekspansi model dilakukan dengan menambahkan dua konstruk tambahan yaitu *intention to recommend* dan *intention to continue use*. Penelitian ini dilakukan pada konteks bank digital sebagai upaya generalisasi atas model penelitian rujukan yang telah diuji pada konteks *e-commerce*.

Konstruk penelitian terbagi menjadi dua yaitu eksogen dan endogen. Eksogen merupakan prediktor atau penyebab bagi konstruksi lain dalam sebuah model sedangkan endogen adalah konstruk yang memiliki dengan sekurangnya satu hubungan sebab akibat (Gefen et al., 2000). Konstruk eksogen yang terkait dengan penelitian yakni *trust* (kepercayaan), *social influence* (pengaruh sosial), *perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan), *mobility* (mobilitas), *innovativeness* (inovasi), dan *involvement* (keterlibatan). Konstruk endogen yang terdapat pada penelitian ini berisi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, *intention to continue use* dan *intention to recommend*.

Salah satu bank digital yang cukup dikenal masyarakat Indonesia yakni Jenius. Jenius diluncurkan oleh BTPN pada tahun 2016. Jenius mendapatkan penghargaan sebagai “The Best Digital Bank in Indonesia 2018” oleh The Asian Banker for Indonesia Country Awards 2018 serta berdasar pada data Annual Report Bank BTPN 2019 hingga bulan Desember 2019 nasabah Jenius telah mencapai dua juta nasabah aktif (BTPN, 2018).

Pilot research yang dilakukan oleh penulis di daerah Jabodetabek sejak tanggal 16-26 Februari 2022 mengenai bank digital memberikan informasi yaitu jenis kelamin responden didominasi perempuan, pekerjaan responden paling banyak sebagai pelajar, intensitas tinggi menasar pada kelompok umur muda sekiranya 21 tahun, serta domisili responden terbanyak berada di wilayah Tangerang Selatan kemudian setelahnya Jakarta dan Tangerang Kota. Hasil dari survei menunjukkan bahwa bank digital yang paling sering digunakan adalah Jenius kemudian diikuti oleh Blu by BCA dan Livin by Mandiri.

Pemakaian yang biasa dilakukan pada pilihan bank digital masing masing, responden paling banyak memilih transfer uang kemudian setelahnya pembayaran kebutuhan sehari-sehari seperti listrik, air, dan cicilan kendaraan. Kelebihan dari bank digital yang paling sering dipakai oleh responden adalah hemat waktu dan biaya kemudian diikuti dengan fitur lengkap. Kekurangan dari bank digital yang dipakai responden yakni aplikasi saat dibuka sering *lag* atau lemot.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya tentang penggunaan aplikasi Jenius telah dilakukan penelitian dan memberikan hasil bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *actual of use*, *perceived enjoyment* secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Jenius di sekitar Jakarta (Novitasari & Salim, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan perbankan digital khususnya Jenius oleh Bank BTPN terlihat memiliki penerimaan baik oleh masyarakat Indonesia (Athifah Nadya Akmalia & Rikumahu, 2020).

Informasi yang telah diuraikan diatas menjadi ketertarikan penelitian untuk dilakukan dengan melihat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Jenius. Faktor pemilihan jenius dikarenakan oleh beberapa alasan yakni nasabah jenius yang besar berdasar pada informasi situs web kemudian didukung dengan survei yang telah dilakukan, kekurangan yang dimiliki aplikasi jenius seperti saat buka aplikasi lemot maupun gangguan saat *top-up* saldo rekening. Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai pengukuran penerimaan aplikasi dari Jenius. Sampel penelitian ini mengambil individu sebagian generasi Z dengan kisaran umur 18 tahun sampai 25 tahun, generasi Z merupakan individu dengan tahun kelahiran 1997 hingga 2013 (Schroth, 2019). Segmen generasi Z juga menunjukkan adopsi teknologi yang lebih tinggi daripada generasi sebelumnya (Petrock, 2021). Pengambilan kisaran minimal 18 tahun dikarenakan pembuatan akun dari Jenius harus memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau Surat Izin Mengemudi (SIM) (Jenius, 2022). Domisili penelitian ini berada pada daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Hal tersebut karena Jabodetabek merupakan lokasi dari nasabah terbanyak dari Jenius sebesar 70%

(Farras, 2019). Penelitian ini mengacu pada model *extended TAM* atau perluasan kontribusi TAM dari melalui *trust*, *social influence*, *perceived enjoyment*, *mobility*, *innovativeness*, dan *involvement* pada persepsi *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan). Penambahan konstruk dilakukan menghubungkan *customer satisfaction* terhadap *intention to use* dan *intention to recommend*.

1.3 Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan ekspansi model dari penelitian (Ngubelanga & Duffett, 2021) yang pernah diuji sebelumnya dengan perbedaan objek dan lokasi penelitian. Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya, penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
3. Apakah *innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *mobility* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*?
6. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*?
7. Apakah *Involvement* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*?

8. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
9. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to continue use*?
10. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *perceived usefulness* pada Jenius.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social influence* terhadap *perceived usefulness* pada Jenius.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *innovativeness* terhadap *perceived usefulness* pada Jenius.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *mobility* terhadap *perceived ease of use* pada Jenius.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* pada Jenius.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *involvement* terhadap *perceived ease of use* pada Jenius.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada Jenius.

8. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada Jenius.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *intention to continue use* pada Jenius.
10. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *intention to recommend* pada Jenius.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi konsumen melalui permodelan *extended TAM* (perluasan TAM) dalam kaitannya dengan efek pada *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada aplikasi Jenius. Penelitian ini juga menentukan karakteristik demografis berpengaruh pada kepuasan pelanggan serta akan memberikan kontribusi tambahan pada *extended TAM* dari konteks wilayah kota suatu negara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada khasanah literatur pemasaran khususnya pada bahasan aplikasi *extended TAM* pada konteks bank digital pada generasi Z. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan *insight* bagi kalangan pengambil keputusan manajerial khususnya yang berkecimpung pada industri bank digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis menyajikan sistematika penulisan pada penelitian ini untuk memudahkan pemahaman mengenai topik dan konteks yang dibahas. Sistematika penulisan ini terdiri dari penyajian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab yang berisi latar belakang masalah sebagai pokok bahasan awal untuk melakukan sebuah penelitian. Unsur lain yang membantu penjelasan penelitian pada bab ini yaitu identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, beserta tujuan dan manfaat penelitian. Penelitian ini berfokus mengenai permasalahan dari *customer satisfaction* pada Jenius melalui permodelan *extended TAM* serta dilakukan penambahan hubungan konstruk *intention to continue use* dan *intention to recommend*.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab yang berisi penjelasan teori-teori dan gagasan untuk pemecahan masalah pada penelitian. Teori-teori dasar dan gagasan yang digunakan pada penelitian berdasar pada pakar atau ahli riset dengan berkaitan pada topik pembahasan yakni *extended technology acceptance model (TAM)*. Komponen lain yang terdapat pada bab ini adalah kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab yang berisi tentang uraian teknik pelaksanaan yang dilakukan untuk penelitian. Objek penelitian berfokus pada aplikasi Jenius yang bersifat kuantitatif, metode penarikan sampel yang dilakukan secara *purposive sampling*. Unsur lain yang terdapat pada bab ini yakni operasionalisasi variabel, teknik pengolahan, analisis data serta teknik pengujian hipotesis penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN MASALAH

Bab berisikan pengujian hipotesis penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil pengujian tersebut juga dibahas berdasar pada teori *extended* TAM dan mengambil data dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab yang berisi kesimpulan dari hasil pengujian yang dilakukan sebelumnya. Selain itu terdapat pembahasan mengenai keterbatasan masalah yang dihadapi dan saran untuk penelitian selanjutnya.

