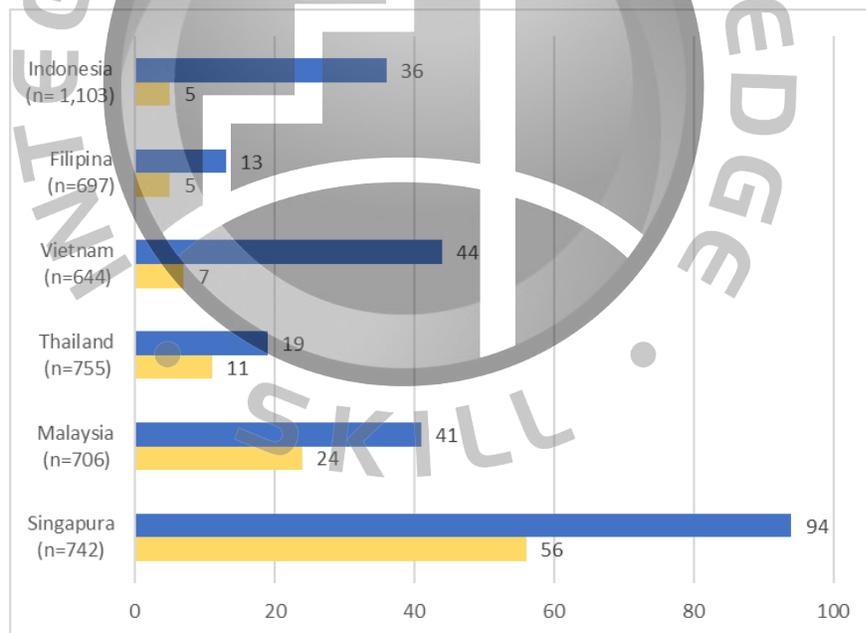


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan sudah mengalami berbagai macam perubahan. Perubahan tersebut terjadi seiring dengan perubahan zaman. Dahulu, layanan perbankan ditujukan terbatas untuk penghimpunan dan penyaluran dana dari dan oleh masyarakat. Seiring berkembangnya zaman terdapat beragam produk, layanan dan fungsi yang kerap ditawarkan oleh setiap perbankan, salah satunya melalui inovasi produk *mobile banking*.



Gambar 1: Tren pengguna *Mobile Banking* di ASEAN

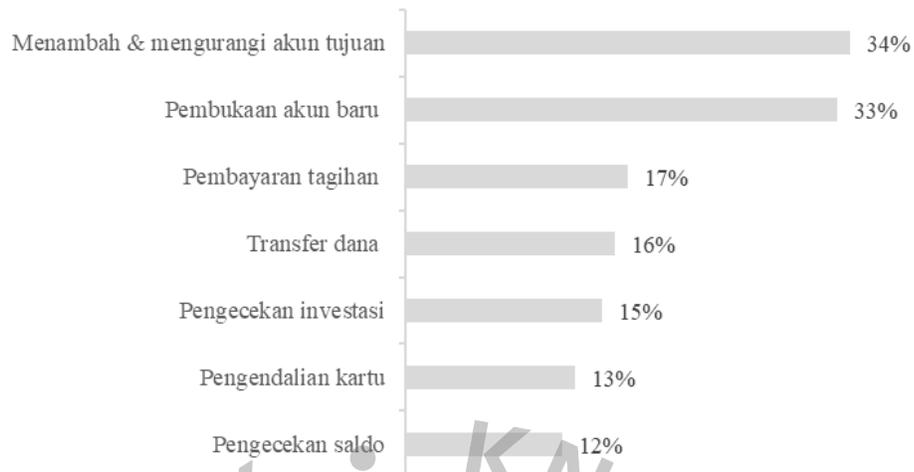
Sumber: McKinsey&Company

Menurut survey yang dilakukan oleh McKinsey&Company pada 2015 (Barquin *et al.* 2015) penetrasi pengguna *mobile banking* di Indonesia memiliki tren peningkatan yang cukup signifikan. Terjadi peningkatan sebesar 7 kali lipat, dimana pada survey sebelumnya pada tahun 2011, penetrasi pengguna *mobile banking* di Indonesia hanya pada angka 5%, namun angka menunjukkan kenaikan hingga 36% pada tahun 2015. Salah satu faktor yang membuat kenaikan ini terjadi ialah meningkatnya penetrasi pengguna *smartphone* di Indonesia, yang memberikan dukungan lebih lanjut perkembangan pengguna *mobile banking*. Adapun peneliti mengklasifikasikan pengguna *mobile banking* merupakan nasabah aktif yang menggunakan layanan tersebut untuk berbagai aktivitas finansialnya, sesuai dengan teori yang dikemukakan Khalid (2018), bahwa jika suatu sistem yang digunakan mampu mempermudah nasabah, maka akan tumbuh minat pada diri nasabah untuk menggunakannya dan juga sebaliknya. Sementara pengunduh *mobile banking* merupakan nasabah dari suatu Bank yang telah mengunduh layanan tersebut, namun belum aktif menggunakan *mobile banking* karena satu atau dua hal.

Nasabah di Indonesia menggunakan *mobile banking* untuk dua keperluan utama yaitu mengecek saldo serta memindahkan dana, sementara penghalang utama bagi nasabah dalam melakukan aktivitas pada *mobile banking* adalah kepercayaan (Anggara, 2016). Studi lain yang dikemukakan olehnya menunjukkan setidaknya ada tiga hal yang menghambat Nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di Indonesia. Tiga hal tersebut diantaranya adalah keterbatasan informasi, tradisi, dan kompleksitas

registrasi. Kurangnya informasi yang tersalurkan membuat persepsi tingkat risiko bila menggunakan *mobile banking*, khususnya bagi nasabah yang berada di daerah. Faktor tradisi mencakup pola pikir, keyakinan, dan kebiasaan menjadi faktor penghambat lainnya dimana nasabah cenderung lebih yakin dengan pelayanan secara langsung di kantor cabang. Kompleksitas registrasi menjadi penghambat minat nasabah lainnya dikarenakan banyaknya persyaratan, langkah-langkah, serta panduan yang minim dalam proses registrasi.

Studi lain yang dikemukakan oleh Gomachab (2018), bahwa dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya dalam penggunaan *mobile banking*, Bank harus secara tanggap mengetahui seperti apa ekspektasi yang diharapkan bagi penggunanya dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Pengguna layanan ini menuturkan ketidakpuasan penggunaan pada aspek *feature responsiveness* setidaknya dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, nasabah juga merasa sensitif terhadap masalah keamanan seperti apakah informasi transaksi pribadi dan keuangan tersebut aman dari peretasan (Chang & Chen 2009). Masalah keamanan merupakan salah satu alasan utama bagi nasabah menghindari transaksi keuangan melalui daring.



Gambar 2: Aspek Ketidakpuasan Pada *Mobile Banking*
Sumber: Pymnts

Mengambil data yang digeneralisir pada artikel Pymnts (2021), berikut merupakan persentase ketidakpuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Nasabah terlihat tidak puas dengan pengalaman pada pengaturan tujuan akun serta pembukaan akun baru, dengan masing-masing ketidakpuasan angka menyentuh 34% & 33%. Aspek ketidakpuasan ketiga adalah pembayaran tagihan dengan angka 17%. Alasan terbanyak yang dikemukakan nasabah atas ketidakpuasan mereka adalah terlalu banyak langkah yang diperlukan dan lambatnya *server* yang dilakukan dalam melakukan transaksi. Uniknya seluruh aspek ketidakpuasan berikut merupakan daya tanggap fitur *mobile banking* yang lamban. selaras dengan simpulan yang dikemukakan Gomachab (2008) sebelumnya.

Adapun penelitian tersebut dilakukan atas survey pada 2,600 responden pengguna *mobile banking* dengan mayoritas responden merupakan *millennials*.

Generasi *millennials* ini merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980 hingga 1996 (Rifai, 2018). Generasi ini dinilai tanggap dan lebih adaptif terhadap penggunaan teknologi, dengan kecenderungan tidak memiliki kesulitan terhadap penggunaan dan perkembangan *mobile banking*. Kebiasaan ini memberikan karakteristik unik pada *millennials*, seperti perhatian yang lebih luas, preferensi terhadap penemuan, keterampilan berpikir kritis, dan intoleransi terhadap penundaan atau keterlambatan (Sweeney, 2006). *Millennials* cenderung mempercayai *User Generated Content (UGC)* dibandingkan informasi searah. Kaum ini dapat dikatakan kurang percaya pada sugesti atau masukan sebab lebih mementingkan pengalaman pribadi dibandingkan iklan komersial (Fawa'id, 2019).

Data Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 270 juta jiwa. Jumlah tenaga kerjanya sebesar 21 persen merupakan generasi X, sedangkan generasi *Millennials* berjumlah 25 persen. Adapun generasi X merupakan masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1960-1980. Generasi ini lahir bersamaan dengan tumbuhnya teknologi secara pesat. Mayoritas dari gen X berada pada posisi okupasi dengan pengalaman yang tinggi dan sebagai konsumen kemampuan belinya masih sangat tinggi. Baik generasi *Millennials* maupun generasi X merupakan segmen pasar dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia (Helmi *et al*, 2021). Fenomena diatas ini merupakan alasan peneliti dalam mendalami adopsi pengalaman pelanggan yang menciptakan kepuasan bagi nasabah namun tidak terbatas pada generasi X, *millennials* dan Z.

Tingginya tingkat pengguna *mobile banking* di Indonesia menurut Ahdiat (2023) membuat Bank untuk menciptakan produk *mobile banking* secara efisien. Berbagai inovasi kerap dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan suatu terobosan baru bagi industri ini. Salah satu tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman yang baru serta memudahkan untuk nasabahnya. Tho'in (2017) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepercayaan, bank harus mampu bekerja secara profesional sebagaimana yang diharapkan nasabah dari segi keuangan, pelayanan, dan strategi pemasaran agar dapat dikelola dengan baik, serta lebih kreatif dalam menghasilkan produk-produk baru yang diinginkan masyarakat atau nasabah. Pendapat ini mengartikan perbankan perlu mengedepankan setidaknya beberapa aspek seperti segi finansial yang handal, pemberian layanan dengan baik, strategi pemasaran yang terukur, serta kerap berinovasi dengan memberikan produk terbaru yang dibutuhkan oleh nasabahnya.

Berbagai Bank sudah mulai melirik target pasar baru dengan menciptakan suatu inovasi yang mengedepankan aspek digitalisasi pada era modern ini. Tujuannya adalah memberikan pengalaman yang mudah, aman, serta terjangkau berbagai segmen pasar yang ditujunya. Menurut Ahdiat (2018), hal ini kerap didukung oleh kondisi yang selaras dimana pertumbuhan transaksi komersial pada digital secara nasional bertumbuh sebesar 158%, sejak data terakhir dicatat pada April 2018.

Digital bank bukan hanya tentang menyempurnakan model perbankan tradisional dengan saluran digital baru. Ini bukan tentang memberikan kehidupan baru

pada proses lama dengan *face-lift digital*. Perbankan digital yang sesungguhnya adalah tentang mengubah bank dari dalam. Beberapa perubahan tersebut mencakup *vocal-point customer, ecosystem, automation, insights towards technology & security* yang dapat memberikan kepercayaan dan pengalaman (Maiya, 2017).

Salah satu perbankan yang berinisiasi untuk menjadi digital Bank di Indonesia adalah Bank BTPN. Bank ini telah melewati lamanya serangkaian penelitian dan uji produk serta menelan biaya yang besar hingga akhirnya dapat menciptakan produk *mobile banking* dengan entitas merek Jenius. Tidak mengherankan pada masa bermulanya Jenius hadir, produk ini laris digemari oleh masyarakat, khususnya pangsa pasar yang dituju. Hal ini telah disadari oleh manajemen bahwa terdapat suatu kebutuhan pasar untuk dapat memberikan layanan yang lebih simpel, mudah dan efisien dengan mengedepankan kemajuan teknologi yang digarap (Pahlevi, 2022).

Kehadiran produk perbankan digital ini diharapkan dapat membantu produsen untuk menghasilkan berbagai layanan dengan cepat, seperti contohnya membuka rekening tabungan. Dengan kata ini, produsen ingin menghadirkan pengalaman pelanggan yang didasari oleh berbagai nilai serta aspek yang dibutuhkan oleh nasabahnya dewasa ini. Menurut Nasermodeli (2013), "Pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian hubungan antara pelanggan dan suatu barang atau jasa, perusahaan, atau bagian dari perusahaannya, yang menimbulkan respon". Pengalaman pelanggan hadir dari adanya kesinambungan hubungan antara nasabah dengan produk, layanan, perusahaan atau bagian dari perusahaan itu sendiri yang menciptakan suatu

interaksi. Pengalaman pelanggan erat kaitannya dalam mengerti gaya hidup yang menjadi suatu kebutuhan dari nasabah dan memperluas pandangan pemasar dari produk hingga proses konsumsi nasabah.

Mobile banking merupakan suatu konsep yang tergolong baru, dengan tingkat penggunaannya yang cukup berkembang. Diperlukan *awareness* yang baik serta familiarisasi penggunaan akan manfaat yang diberikan. Studi yang dikemukakan oleh Ugwuanyi *et al.* (2021) menyatakan untuk menciptakan *cognitive experience* yang baik, produsen perlu memberikan dasar dengan memenuhi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Pill dan Gilmore (2017) menjelaskan *customer experience* sebagai jumlah total interaksi pelanggan dengan merek atau penawaran layanan. Dalam konteks ini, produsen melibatkan pelanggan dalam menggunakan kreativitas dalam memecahkan masalah. Menurut modelnya, adopsi teknologi oleh pengguna didorong oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Davis (1989) menjelaskan *perceived ease of use* dari teknologi sebagai sejauh mana pengguna teknologi tersebut mengharapkan teknologi tersebut mudah dalam penggunaannya.

Nasabah menilai kepuasan mereka dengan perbankan *mobile banking* secara berbeda-beda dan berdasarkan pengalaman mereka, sehingga menyiratkan bahwa *customer experience* memediasi hubungan dengan kepuasan pelanggan. Implikasinya berupa teknologi yang yang mudah akan memberikan kesan atau pengalaman yang positif dan menuju ke tingginya tingkat kepuasan. Wang *et al.* (2007) menemukan

bahwa *customer satisfaction* dengan layanan online dapat diprediksi oleh *perceived ease of use* (PEOU).

Memacu pada latar belakang serta fenomena yang dikemukakan, Bank secara cepat bertransformasi menghadirkan *mobile banking* dan menjadikannya sebagai entitas *brand* perusahaan. Namun, aspek pengalaman pelanggan dalam mengoptimalkan penggunaan *mobile banking* ini masih perlu dikaji, dengan menjamurnya produk *mobile banking* di Indonesia. Dengan ini peneliti merasa penelitian akan “**Pengaruh *Feature Range, Ease of Use, Security & Usefulness* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui Aspek *Cognitive Experience* Pada Penggunaan Layanan Aplikasi: Industri Perbankan**” perlu dilakukan.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna mengidentifikasi serta memahami penggunaan *mobile banking* terpusat pada aspek fitur, kemudahan, keamanan, serta manfaat yang diberikan kepada nasabah. Ruang lingkup penelitian ini mencakup:

- 1) Secara spesifik membahas mengenai aspek *feature range, ease of use, security & usefulness* terhadap kepuasan nasabah melalui pengalaman yang dirasakan.
- 2) Objek yang digunakan ialah *mobile banking* namun tidak terbatas kepada satu merk tertentu.
- 3) Sampel penelitian ditujukan kepada nasabah yang secara aktif menggunakan *mobile banking* pada kesehariannya.

- 4) Penelitian dilakukan melalui penyebaran *online questionnaire*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian diantaranya:

- 1) Bagaimanakah faktor *feature range* yang dihadirkan layanan aplikasi dapat memberikan *cognitive experience* yang positif?
- 2) Bagaimanakah peranan *ease of use* pada penggunaan layanan aplikasi terhadap *cognitive experience*?
- 3) Bagaimanakah pentingnya faktor *security* dalam memberikan klarifikasi kenyamanan terhadap *cognitive experience*?
- 4) Bagaimanakah peranan *usefulness* dari layanan aplikasi terhadap *cognitive experience*?
- 5) Bagaimana besarnya pengaruh aspek *cognitive experience* terhadap *customer satisfaction* bagi nasabah pengguna aplikasi perbankan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh *feature range* yang terdapat pada aplikasi perbankan terhadap *cognitive experience* bagi nasabah perbankan di Indonesia.

- 2) Pengaruh *ease of use* dalam penggunaan aplikasi perbankan terhadap *cognitive experience* nasabah perbankan di Indonesia.
- 3) Pengaruh *security* yang ditawarkan aplikasi perbankan terhadap *cognitive experience* bagi nasabah perbankan di Indonesia.
- 4) Pengaruh *usefulness* dalam penggunaan aplikasi perbankan terhadap *cognitive experience* nasabah perbankan di Indonesia.
- 5) Pengaruh *cognitive experience* terhadap *customer satisfaction* pada layanan aplikasi perbankan bagi nasabah di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan terhadap faktor yang memberikan pengalaman pelanggan yang positif bagi pengguna layanan aplikasi perbankan. Secara spesifik diharapkan penelitian ini memberikan berbagai kajian preferensi dan harapan nasabah dalam *user experience* pada aplikasi perbankan, mengetahui lebih dalam aspek yang memberikan kepuasan pelanggan, serta mendapatkan informasi hal yang dapat mempengaruhi nasabah dalam meminimalisir tingkat keberalihan penggunaan layanan aplikasi perbankan.

Secara praktis, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam meningkatkan retensi penggunaan layanan aplikasi, menjaga tingkat reputasi perbankan dari produk digital tersebut, serta memberikan masukan untuk inovasi berkelanjutan untuk tetap berkembang serta menjawab kebutuhan dan harapan nasabah.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan penelitian dilakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang penelitian, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka

Menjelaskan tiap variabel penelitian yang mencakup *independent variable* dan *dependent variable*. Bab ini membahas teori pada keenam variabel, penelitian terdahulu, model penelitian, serta pengembangan hipotesis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Merupakan bab metodologi yang dikemukakan pada penelitian mencakup objek penelitian, jenis dan desain penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data pada penelitian.

BAB IV: Analisa dan Pembahasan

Berisi hasil dari penelitian yang mencakup *screening* dan karakteristik responden, analisis data meliputi model pengukuran dan evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, pembahasan serta implikasi manajerial.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari pengolahan data dalam penelitian, pembahasan pada hasil akhir serta limitasi dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, bab ini berisi saran yang dapat dilakukan kepada praktisi dan bagi peneliti selanjutnya.

