

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut masing-masing perusahaan untuk dapat menciptakan konsumen yang loyal pada produk atau jasa perusahaan. Hal ini karena banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan memudahkan konsumen untuk pindah pada produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang lain. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal tentunya akan memberikan jaminan pada keberlangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hal ini menunjukkan konsumen yang loyal akan memberikan jaminan bahwa konsumen akan membeli ulang produk atau jasa di masa yang akan datang dan tidak akan beralih membeli produk atau jasa lain dari perusahaan pesaing. Keadaan ini akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Arti penting loyalitas konsumen bagi eksistensi perusahaan di masa yang akan datang menuntut pihak manajemen untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu hal yang paling populer dan secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan adalah menciptakan konsumen yang puas atas

konsumsi produk atau jasa perusahaan (Forouzandeh dan Ahmadi, 2010). Ezeh dan Olawale (2017) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah proses memenuhi atau melampaui harapan pelanggan di tingkat tertinggi dalam mencapai kesenangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah seberapa baik usaha yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk dan memberikan layanan untuk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan atas produk atau jasa yang dikonsumsi.

Sebagai salah satu kunci utama membangun loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas konsumsi produk atau jasa. Dalam industri jasa, khususnya pada penyediaan jasa aplikasi perbankan digital, Sambaiah dan Reddy (2019) menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi nilai (*perceived value*), kemudahan menggunakan (*ease of use*), kepercayaan (*trust*), persepsi keamanan (*perceived security*), efikasi diri (*self-efficacy*), dan kepuasan (*satisfaction*). Daud *et al.*, (2018) menambahkan variabel manfaat (*usefulness*) sebagai prediktor yang nyata dari kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang didapatkan dari produk serta biaya untuk memperoleh produk (Hellier *et al.*, 2013). Pada konsumsi suatu produk atau jasa, konsumen memberikan pengorbanan dalam bentuk finansial maupun non finansial untuk dapat menggunakan produk atau jasa tersebut. Perbandingan antara pengorbanan dan manfaat yang diterima merupakan ukuran nilai dari produk atau jasa. Saat

konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan maka dapat dikatakan konsumen, produk atau jasa tersebut memiliki nilai yang tinggi. Persepsi nilai yang tinggi pada tahap selanjutnya akan memberikan stimulus pada peningkatan kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara nyata ditemukan dalam penelitian Sambaiah dan Reddy (2019).

Produk atau jasa yang diciptakan akan lebih disukai konsumen jika produk atau jasa tersebut mudah untuk digunakan atau dioperasikan. Hal ini menunjukkan kemudahan untuk menggunakan produk atau jasa adalah salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka pada produk atau jasa tertentu. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara empiris ditemukan dalam penelitian Sambaiah dan Reddy (2019).

Selain persepsi nilai dan kemudahan penggunaan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kuusik *et al.*, (2009) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telah dibuktikan dalam penelitian Sambaiah dan Reddy (2019), dan Daud *et al.*, (2018).

Sistem transaksi bisnis melalui aplikasi perbankan digital tentu saja memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi konsumen. Namun disisi yang lain, masih dimungkinkan terjadi kesalahan fungsi sistem aplikasi perbankan digital saat digunakan untuk transaksi bisnis. Pencurian, penyalahgunaan data diri

pengguna, tidak tepatnya jumlah tagihan pada transaksi bisnis dengan menggunakan aplikasi perbankan digital merupakan bentuk-bentuk kelemahan aplikasi perbankan digital yang harus dibenahi. Tingkat keamanan yang tinggi dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Pengaruh keamanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ditemukan pada penelitian Sambaiah dan Reddy (2019).

Aplikasi perbankan digital merupakan temuan baru dari berkembangnya teknologi informasi dewasa ini. Pada penggunaan aplikasi perbankan digital, pengguna dituntut untuk mengetahui teknologi yang digunakan atau diterapkan dalam sistem aplikasi perbankan digital. Kemampuan pengguna untuk mengetahui dengan baik aplikasi perbankan digital yang digunakan akan memberikan peran pada peningkatan kepuasan pengguna aplikasi perbankan digital. Hasil penelitian Sambaiah dan Reddy (2019) membuktikan pengaruh positif *self-efficacy* terhadap kepuasan maupun loyalitas penggunaan.

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat membawa dampak positif yang besar bagi segala bidang, termasuk dalam industri perbankan. Salah satu manfaat teknologi informasi untuk mendukung industri perbankan adalah diciptakannya aplikasi perbankan digital yang dapat diaplikasikan secara *mobile* pada *smartphone*. Aplikasi perbankan digital diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam transaksi bisnis. Pengaruh manfaat terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna secara nyata ditemukan dalam penelitian Sambaiah dan Reddy (2019), dan Daud *et al.*, (2018).

Penelitian ini adalah penelitian modifikasi dari penelitian Sambaiah dan Reddy (2019), dan penelitian Daud *et al.*, (2018). Pada penelitian ini penulis menggunakan aplikasi perbankan digital Jenius dari Bank BTPN dengan pertimbangan, aplikasi perbankan digital adalah produk baru (aplikasi) yang dikembangkan Bank BTPN dan memiliki kerja sama yang luas dengan banyak perusahaan (*merchant*). Hal ini tentunya menarik untuk diteliti bagaimana produk dalam bentuk aplikasi perbankan digital yang baru dikeluarkan oleh perusahaan jasa layanan perbankan yang besar (Bank BTPN) dapat dengan mudah diminati oleh masyarakat untuk digunakan, puas dalam penggunaannya dan pada akhirnya mampu membuat nasabah menjadi loyal dengan produk atau jasa layanan Jenius digital App produk dari Bank BTPN.

## 1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dewasa ini memberikan banyak manfaat bagi dunia bisnis. Salah satu manfaat perkembangan teknologi informasi yang diadopsi dunia bisnis adalah sistem pembayaran dengan menggunakan *financial technology (fintech)* Jenius digital App produk dari Bank BTPN melalui berbagai macam alat seperti *smartphone*, personal komputer dan lain sebagainya. Yang menjadi pokok perhatian adalah bagaimana Jenius digital App dapat memberikan nilai bagi pengguna, mudah untuk digunakan, dapat dipercaya, aman saat digunakan, dan masyarakat memiliki kemampuan yang baik untuk menggunakannya. Pada tahap selanjutnya, bagaimana faktor-faktor yang telah dijelaskan tersebut mampu diberikan kepuasan dan menciptakan pelanggan

yang loyal pada suatu aplikasi perbankan digital. Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan penggunaan Jenius digital App?
2. Apakah persepsi nilai, kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi keamanan, dan *self-efficacy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna Jenius digital App?
3. Apakah persepsi nilai, kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi keamanan, *self-efficacy*, dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna Jenius digital App?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian adalah ssebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan penggunaan Jenius digital App.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi keamanan, dan *self-efficacy* terhadap kepuasan pengguna Jenius digital App.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi keamanan, *self-efficacy*, dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna Jenius digital App.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam berbagai macam bentuk seperti:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor *financial technology* yang secara signifikan memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna pada suatu produk atau jasa (aplikasi digital) dan mengembangkan penelitian pada tahap lebih lanjut.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan aplikasi perbankan digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih aplikasi perbankan digital yang lebih aman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dasar peningkatkan kinerja PT Bank BTPN sebagai provider Jenius digital App untuk dapat memberikan manfaat yang lebih baik dan lebih banyak bagi masyarakat sebagai stimulus untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna Jenius digital App.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.



**Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

**Bab V : Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.

