

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam gempuran era sekarang ini kegiatan sektor perbankan berkembang lebih cepat sesuai dengan kebijakan perbankan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Mereka berusaha meningkatkan eksistensi dan efisiensi perusahaan dengan berbagai cara, salah satunya dengan penerapan berbagai strategi unggulan. Pemasaran menjadi senjata utama dalam dunia korporasi perbankan yang berorientasi pada memediasi kepuasan nasabah. Dalam kompetisi yang sangat kompetitif seperti sekarang ini, strategi bertahan merupakan strategi yang handal untuk dilakukan, karena akan menghemat biaya pemasaran (Kotler & Amstrong, 2018). Tugas pemasaran yaitu untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dengan tetap memelihara dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat, serta memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Munculnya bank-bank digital menyebabkan perubahan signifikan dalam fungsi sektor perbankan, mempengaruhi antarmuka pelanggan dan perkembangan teknologi. Seperti yang dikatakan Dharmmesta (2015) bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang dipersepsikan mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan bahwa di sana ada kepercayaan (*trust*). Kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan jangka panjang yang menjanjikan dengan pelanggan (Windi & Ellyawati, 2015). Kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa yang baik akan lebih dipercaya konsumen. Dalam jangka panjang, kepercayaan akan meningkatkan niat beli ulang konsumen (Makmuri & Harsono, 2018).

Bank digital didefinisikan sebagai bank yang beroperasi tanpa cabang fisik, tetapi menggunakan antarmuka seperti telepon, internet, dan perangkat seluler. Bank digital telah memungkinkan bank untuk menyenangkan pelanggan dengan

layanan instan melalui saluran distribusi yang berbeda (Tam & Oliveira, 2017). Ketersediaan bank akan secara signifikan mengurangi biaya operasional dari bank itu sendiri, tetapi juga menawarkan keuntungan finansial kepada pelanggan, seperti bunga yang lebih tinggi pada rekening mereka dan transfer uang dengan biaya lebih rendah. Dalam hal ini, perbankan digital berbeda dari perbankan *online* yang merupakan alat tambahan atau sekadar saluran layanan bank tradisional atau digital. Bank digital menyediakan layanan untuk eksekusi elektronik berbagai operasi perbankan kapan saja, di mana saja dengan biaya pemrosesan yang rendah. Bank digital menawarkan kemudahan dan kecepatan saat melakukan transaksi perbankan.

Salah satu faktor utama yang dapat memprediksi individu dan kelompok untuk menerima suatu teknologi baru adalah kegunaan yang dirasakan. Menurut Latifah et al., (2020) kegunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Faizah & Sanaji (2022), Kegunaan yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan seseorang. Faktor kegunaan yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah akan menggunakan teknologi informasi tertentu atau tidak. Bank digital berdasarkan sistem transaksi baru yang dikembangkan dalam teknologi keuangan (FinTech) memberikan fasilitas dengan pembayaran, transfer, penyelesaian, dan investasi dengan memanfaatkan konten seluler, media sosial, dan saat ini sudah mulai bersaing dengan bank tradisional (Lee, 2015).

Para ahli telah meneliti pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan niat penggunaan kembali di berbagai industri (Choi & Sun, 2016; Jeong & Park, 2018; Susanto et al., 2016). Namun, hanya sedikit yang secara komprehensif menganalisis hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan niat penggunaan kembali. Oleh karena itu, ada banyak ruang untuk eksplorasi lebih lanjut. Tidak seperti penelitian yang sudah ada, penelitian ini telah didasarkan terutama pada sudut pandang calon pengguna bank digital, penelitian ini dilakukan dengan pengguna sebenarnya dari bank-bank tersebut (Namahoot & Laohavichien, 2018).

Keamanan saat ini merupakan salah satu masalah terbesar yang memanifestasikan dirinya dalam penolakan layanan pengguna secara elektronik. Ada beberapa penelitian tentang perilaku adopsi pengguna layanan elektronik, dan saat ini penelitian belum menyelidiki persepsi pengguna terhadap keamanan sebagai faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan layanan elektronik. Mengingat meningkatnya kekhawatiran pengguna tentang keamanan informasi pribadi mereka, dan bagaimana hal itu memengaruhi perilaku adopsi mereka, diperlukan penyelidikan lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang terlibat dalam proses ini. Konsep keamanan mengacu pada dua dimensi yang berbeda yaitu keamanan objektif dan keamanan subjektif. Secara umum, pengguna mempertimbangkan tujuan keamanan layanan elektronik karena platformnya sangat teknis.

Dengan demikian, tampilan keamanan dari pengguna merupakan peran penting dalam perilaku penggunaan mereka, meskipun pengguna dapat menilai tingkat keamanan objektif saat melakukan transaksi *online*, ini tidak menjamin persepsi positif keamanan informasi. Dimensi keamanan lainnya adalah keamanan subjektif, yang mengacu pada rasa aman saat dirasakan pelanggan. Dengan demikian, keamanan subjektif mungkin mencerminkan titik lemah atau bagian keamanan yang berisiko. Keamanan yang dirasakan dan keamanan subjektif digunakan secara bergantian dalam penelitian ini. Meskipun solusi teknologi dapat mengevaluasi keamanan secara ilmiah, keamanan yang dirasakan pelanggan tidak dapat diabaikan karena memengaruhi keandalan dan niat pelanggan untuk menggunakan layanan elektronik.

Perkembangan bank digital ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain yaitu kegunaan, kenyamanan, keamanan, kepuasan pelanggan, dan niat menggunakan kembali. Widayat & Artika (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berbelanja *online*, artinya loyalitas konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan dan peluang konsumen untuk beralih ke perusahaan lain sangat kecil (Kasmir, 2017). Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah saat menggunakan kembali bank digital. Pelanggan berharap untuk berinteraksi dengan bank mereka

berdasarkan pengalaman berbasis waktu yang membuat interaksi menjadi cepat, personal dan efisien (Garg et al., 2014). Mulyono & Situmorang (2018) berpendapat bahwa berinvestasi dalam hubungan manusia dan faktor kepuasan meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Cajestan (2018) juga mengklaim bahwa pengalaman pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan di industri perbankan. Raina et al., (2019) mencatat bahwa menciptakan dan memahami pengalaman pelanggan penting untuk memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan kami untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Syahputra & Murwatiningsih (2019) juga mendukung hubungan positif antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan, dengan alasan bahwa pengalaman positif akan berkesan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Niat melakukan pembelian ulang mengacu kepada keinginan dengan niat untuk membeli kembali dari suatu produk atau layanan, hal ini terjadi karena konsumen sebelumnya telah pernah menggunakan produk atau layanan tersebut. Pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada suatu produk atau jasa ditentukan oleh nama besar (citra) sebuah perusahaan (Huang et al., 2019). Niat menggunakan ulang merupakan aspek penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu untuk kedepannya. Sehingga ketika *customer* memiliki rasa niat menggunakan kembali akan mengacu pada perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik itu produk maupun jasa, yang berulang selama periode waktu tertentu dan bersifat positif dengan sikap terhadap produk berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Dalam penelitiannya, Huang et al., (2019) mendapatkan temuan bahwa nama besar perusahaan sangat membantu dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Jae (2021). Penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor perbankan di Korea Selatan, yang menguji dengan menggunakan program statistik STATA 14. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan menggunakan alat statistik PLS-SEM. Dalam variabel keamanan tidak mempengaruhi pelanggan untuk niat menggunakan kembali

dikarenakan memiliki perbedaan dengan jurnal rujukan yang objeknya diseluruh bank swasta, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan satu bank saja.

Penelitian akan dilakukan untuk memfokuskan pengalaman pelanggan untuk menggunakan kembali bank digital BCA *Mobile*. Hal ini menarik untuk dikaji mengingat persaingan yang ketat dalam penggunaan bank digital di era sekarang ini, oleh karena itu perusahaan harus mempunyai inovasi lebih baik dengan meningkatkan fasilitas layanan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Meskipun ada peluang besar bagi bank untuk membangun basis pelanggan yang besar melalui pelanggan digital, akan tetapi jika mereka tidak menangani pengalaman pelanggan saluran perbankan digital, mereka akan kehilangan basis pelanggan mereka ke pesaing lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Pelanggan sering mengandalkan pengalaman dalam membentuk niat menggunakan ulang, dengan menyelidiki bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan akan mengacu kepada nilai kredibilitas dari faktor pengalaman pelanggan. Penelitian ini meneliti faktor-faktor penentu yang menyelidiki bagaimana efek mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara pengalaman pelanggan seperti faktor kegunaan, kenyamanan, keamanan, serta menghubungkan dengan niat untuk menggunakan kembali bank digital. Dengan membantu perusahaan untuk mengurangi dan mengatasi kekhawatiran serta ketidakpastian konsumen masing-masing yang mengancam kredibilitas perusahaan, dan menjadikan sumber informasi yang berguna untuk peningkatan bisnis. Berdasarkan hal tersebut, maka akan membentuk rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kegunaan yang dirasakan akan berpengaruh positif dengan niat nasabah untuk menggunakan kembali bank digital?
2. Apakah persepsi kenyamanan akan berpengaruh positif dengan niat nasabah untuk menggunakan kembali bank digital?

3. Apakah keamanan yang dirasakan akan berpengaruh positif dengan niat nasabah untuk menggunakan kembali bank digital?
4. Apakah kegunaan yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan?
5. Apakah kenyamanan yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan?
6. Apakah keamanan yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif dengan niat untuk menggunakan kembali bank digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan pemahaman dan memberikan pembuktian bahwa efek anteseden kepuasan pelanggan dengan kegunaan, keamanan dan kenyamanan akan berhubungan untuk pengalaman pelanggan sehingga mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan kembali bank digital, antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kegunaan yang dirasa akan memiliki hubungan positif dengan niat nasabah untuk menggunakan kembali bank digital.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi kenyamanan yang dirasa akan memiliki hubungan positif dengan niat nasabah untuk menggunakan kembali bank digital.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh keamanan yang dirasa akan memiliki hubungan positif dengan niat nasabah untuk menggunakan kembali bank digital.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan akan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan akan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh keamanan yang dirasakan oleh pelanggan akan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan akan memiliki hubungan yang positif dengan niat untuk menggunakan kembali bank digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian kali ini memuat tentang manfaat praktis dan manfaat teoritis. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu baru kepada konsumen mengenai fasilitas digital bank dalam mengetahui tolak ukur dengan tujuan melakukan niat untuk menggunakan kembali bank digital. Penelitian ini juga diharapkan menambahkan gagasan teoritis tentang perbankan digital dan berbagai elemennya yang dapat mendukung minat nasabah untuk menggunakan kembali bank digital dalam bidang manajemen pemasaran di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam membuat strategi-strategi yang harus dilakukan untuk menarik niat penggunaan ulang para *customer*. Perusahaan dapat mengoptimalkan lagi semua hal yang dapat menginspirasi maupun membangun motivasi kepada konsumen, sehingga pelanggan tersebut juga akan memberikan kepercayaan yang lebih pada bank digital BCA.

2. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan mengenai variabel yang mempengaruhi kegunaan, kenyamanan, keamanan, kepuasan pelanggan, dan niat untuk menggunakan yang ditujukan pada konsumen untuk melakukan penggunaan ulang dan melakukan transaksi melalui bank digital BCA.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk suatu sistematika pembahasan, penulis harus menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Penulis kemudian menjelaskan sistem penulisannya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab pertama akan menjelaskan bagian pendahuluan, yang di dalamnya berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab kedua yaitu menjelaskan tentang uraian yang memuat tinjauan pustaka atau buku-buku yang berisi teori besar (*Grand Theory*) dan teori yang dirujuk dari pustaka penelitian. Pada bab ini juga memuat tentang pengertian yang berkaitan dengan variabel-variabel diikuti dengan referensi yang mendukung.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ketiga akan dijelaskan tentang metode penelitian yang dipakai oleh peneliti, antara lain yaitu jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan sampel, pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab keempat merupakan hasil pembahasan dari penelitian yang meliputi pemaparan data, temuan penelitian, serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V Kesimpulan

Bab kelima akan memuat tentang penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.

