

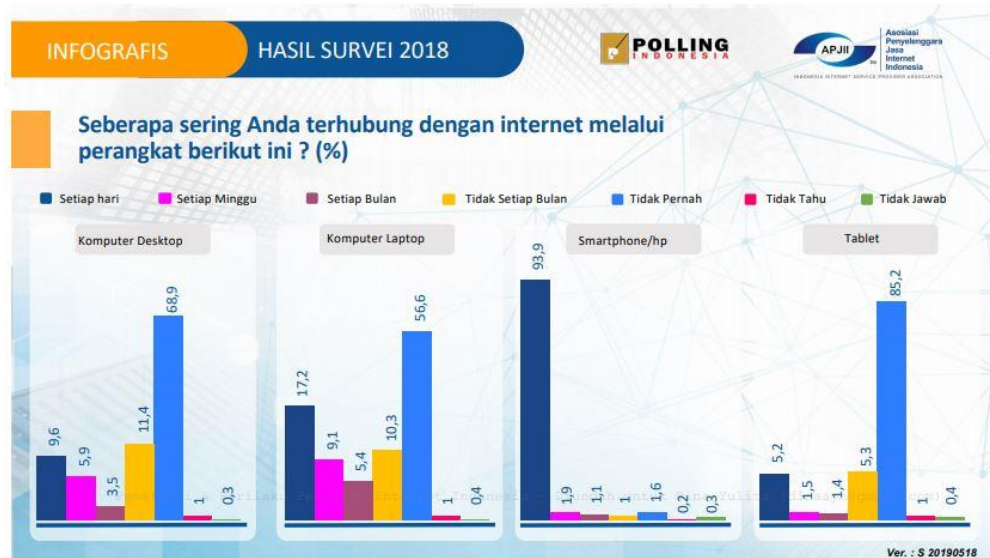
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi telah dirasakan oleh semua orang dalam melakukan berbagai aktivitas. Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari di masa ini, kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi berevolusi dengan cepat dan inovasi dilakukan secara besar dan menyeluruh sebagai langkah mengikuti perkembangan zaman. Era globalisasi menjadikan segala aktivitas membutuhkan teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas bisnis akan terus mundur dan pada akhirnya tidak akan bertahan dalam waktu yang lama apabila perusahaan tidak dapat mengikuti pola perkembangan teknologi (Sadik-Rozsnyai & Bertrandias, 2019). Semua bidang dan sektor perusahaan perlu memperhatikan masalah ini termasuk sektor perbankan yang tidak terlepas dari peran teknologi ini.

Salah satu perkembangannya teknologi yaitu telepon pintar. Saat ini telepon pintar menjadi salah satu perangkat yang paling sering digunakan di Indonesia untuk mengakses internet. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



GAMBAR 1. 1. FREKUENSI PENGGUNAAN INTERNET MELALUI PERANGKAT TAHUN 2018

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018, sebesar 93,9 persen pengguna internet menggunakan perangkat telepon pintar atau hp mereka untuk mengakses internet setiap hari. Penggunaan telepon pintar ini mendominasi penggunaan internet dibanding dengan perangkat komputer desktop sebesar 9,6 persen, laptop sebesar 17,2 persen dan tablet 5,2 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan telepon pintar menjadi perangkat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet.

Banyaknya kebutuhan yang tidak terlepas dari telepon pintar menyebabkan perangkat ini paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Fasilitas-fasilitas yang terdapat pada telepon pintar tidak terbatas pada fungsi telepon dan berkirim pesan saja, berbelanja daring, bertransaksi, bahkan melakukan aktivitas bisnis sekalipun semua bisa dilakukan menggunakan telepon pintar (Sahoo & Swain, 2012). Semua aktivitas tersebut tidak terlepas dari

dukungan aplikasi seluler yang mutakhir guna menunjang aktivitas tersebut. Bertumbuhnya popularitas teknologi dan aplikasi seluler membuat banyak perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui aplikasi seluler. Berbagai macam variasi aplikasi yang ada perlu adanya keunggulan dari segi fitur sehingga dapat menjadi pilihan bagi pengguna. Hal ini dapat menjadi dasar bagi sektor perbankan untuk terus mengembangkan layanan perbankan elektronik.

Salah satu teknologi yang dilakukan bank adalah memberikan pelayanan melalui perbankan elektronik. Memasuki tahun 2000an, implementasi perbankan elektronik dan perbankan seluler mulai dilakukan oleh beberapa Bank di Indonesia. Bank di Indonesia mulai memasuki dunia maya. Dikutip dari laman resmi Bank Indonesia mendefinisikan Perbankan elektronik adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memenuhi kebutuhan nasabah atas alternatif media serta memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan telepon seluler.

Layanan perbankan elektronik meliputi perbankan internet, perbankan seluler, perbankan telepon, dan perbankan layanan pesan singkat. Perkembangan perbankan seluler di bandingkan layanan perbankan elektronik lainnya terbilang paling cepat. Era digital semakin menggeser kantor cabang yang dimiliki bank berkat adanya layanan perbankan seluler yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern dengan mengedepankan kecepatan mobilitas dalam bertransaksi. Perbankan seluler menciptakan kemudahan layanan perbankan yang terbilang cukup kompleks hanya dengan satu sentuhan (Sahoo & Swain, 2012).

Pengguna perbankan seluler semakin tahun semakin meningkat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, jumlah pengguna perbankan elektronik meningkat sebesar 270%, dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016. Peningkatan terjadi dikarenakan adanya penyesuaian perilaku dan kebiasaan di masyarakat modern (Sadik-Rozsnyai & Bertrandias, 2019). Peningkatan jumlah pengguna perbankan seluler secara tidak langsung diiringi dengan semakin tingginya juga kompetisi antar bank untuk memunculkan aplikasi perbankan seluler dengan fitur terbaik, sehingga dapat menjadi salah satu daya pikat bagi nasabah untuk tetap memilih bank tersebut ditengah kompetisi munculnya aplikasi sejenis.

**TABEL 1. 1. APLIKASI PERBANKAN SELULER
PADA BANK KOMERSIAL DI INDONESIA**

No	Nama bank	Nama aplikasi
1	Bank Mandiri	Mandiri Online
2	BCA	BCA Mobile
3	BNI	BNI <i>Mobile banking</i>
4	BRI	BRI Mobile
5	BTN	BTN Mobile
6	Bukopin	Bukopinet
7	Bank BTPN	Jenius
8	Bank Danamon	D-Bank
9	Bank Mega	Mega Mobile
10	Bank CIMB	Go Mobile by CIMB NIAGA
11	Bank permata	Permata Mobile
12	Bank HSBC	HSBC <i>Mobile banking</i>

Sumber: dari berbagai sumber dan diolah penulis, 2019

Berdasarkan data diatas dapat kita simpulkan bahwa semakin banyak bank di Indonesia untuk menawarkan aplikasi perbankan selulernya, rata-rata perbankan komersial di Indonesia sudah memiliki layanan ini dan tentunya hal ini

akan diikuti oleh bank komersial lainnya. Adanya kenyataan tersebut, mengakibatkan timbul tingkat persaingan perbankan dalam menyajikan layanan perbankan selulernya agar diminati dan menjadi pilihan bagi nasabahnya, untuk menyikapi hal tersebut bank perlu menciptakan aplikasi perbankan seluler dengan fitur-fitur menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Mullan, et al., (2017) menyatakan bahwa aplikasi perbankan seluler dipercaya dapat menjadi strategi baru bagi perbankan untuk menimbulkan keterikatan pelanggan.

Dewasa ini para peneliti mulai menanggapi pentingnya minat penggunaan berkelanjutan dari perbankan seluler seperti penelitian yang diteliti oleh Yousafzai *et al.* (2005) mengenai pentingnya minat penggunaan berkelanjutan dari perbankan internet dan dampaknya terhadap kinerja keuangan sektor perbankan. Istilah minat penggunaan berkelanjutan masih sering diabaikan dalam literatur pemasaran, karena sebagian besar studi masih berfokus pada konsumen atau penerimaan perbankan internet. Praktik penggunaan berkelanjutan dalam strategi pemasaran lebih sedikit mengeluarkan biaya karena ditujukan untuk mempertahankan pelanggan, dibandingkan dengan strategi akuisisi pembeli baru.

Tujuan dari setiap bisnis dalam jangka panjang adalah meningkatkan produktivitas dan memaksimalkan keuntungan. Strategi pertahanan dapat membantu mengembangkan manajemen hubungan pelanggan dan mengurangi resiko perilaku pergantian pelanggan, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah fokus kepada pelanggan agar puas dengan layanan yang diberikan sehingga pelanggan akan tetap menggunakan produk/layanan tersebut. (El-Kasheir, Ashour, & Yacout, 2009)

Keterikatan pelanggan (*Consumer Engagement*) sebagai salah satu hal yang bisa menjadi perhatian perusahaan, karena adanya peran pelanggan sebagai salah satu aspek penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan terhadap keutuhan bisnis. (So, King, & Sparks, 2014). Penciptaan *experiential marketing* diharapkan dapat membawa dampak berupa peningkatan *Customer Loyalty*. Pengalaman pelanggan (*experiential marketing*) merupakan evolusi dari respons sensorik, afektif, kognitif, relasional, dan perilaku seseorang terhadap suatu perusahaan atau merek dengan hidup melalui perjalanan titik kontak sepanjang situasi transaksi, transaksi, dan pasca-transaksi (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2018). Pihak perbankan harus mampu memancing reaksi dari nasabahnya dan melibatkan nasabah secara personal. Pengalaman ini akan membawa dampak positif bagi pihak perbankan setelah adanya kontak langsung maupun tidak langsung dengan nasabah.

Hasil penelitian terdahulu tentang pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi sikap pelanggan seperti merek, gambar, identifikasi pelanggan dengan merek / perusahaan dalam hubungan yang berkelanjutan dalam membangun loyalitas (Bustamante & Rubio, 2017). Dengan demikian, pengalaman yang terjadi sepanjang interaksi antara pelanggan dan semua elemen yang berada di bawah atau di luar kendali dapat membangun hubungan keberlanjutan. Hasil penelitian Ieva, *et al.*, (2018) dimana dimensi pengalaman pelanggan dimana saat pelanggan merasakan kenikmatan dalam kegiatan berbelanja dapat menciptakan rasa kepuasan tersendiri diri

konsumen sehingga akan terbentuk hubungan dalam membangun *Customer Loyalty*.

Keterikatan pelanggan dalam menggunakan aplikasi mobile timbul karena adanya ketertarikan yang muncul dari desain situs web kreatif akan membantu pihak perbankan untuk membangun karakterisasi dan membangun reputasi di benak pelanggannya. Bahkan, situs web seperti media yang memiliki potensi untuk menjadi lebih komprehensif dan efektif daripada surat kabar dan televisi. Beberapa item, yang penting, dalam pengalaman aplikasi mobile diantaranya adalah desain situs web, keamanan finansial, persepsi kenyamanan dan merchandising. Pelanggan lebih bersemangat bertransaksi menggunakan aplikasi yang ditawarkan perbankan yang memiliki situs web desain yang lebih baik sehingga berpengaruh pada responden dimana konsumen lebih merasakan keterikatan pada suatu kegiatan dan mampu membangun dan *Customer Loyalty*. (Hashemi, 2013).

Menurut Amin (2015) ada tiga atribut desain situs web yang berdampak pada kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja online mereka. Atribut ini adalah desain informasi (Informational Design), desain visual (Visual Design) dan desain navigasi (Navigation Design). ID menyiratkan ke elemen situs web yang memberikan informasi yang akurat atau tidak akurat tentang layanan / produk kepada pelanggan. Pelanggan tidak puas dengan konten informasi situs web akan meninggalkan situs tanpa melakukan transaksi. VD berkaitan dengan tampilan grafis keseluruhan situs web yang mencakup bentuk, font, warna dan foto, estetika situs web terkait dengan "pengalaman pelanggan yang menyenangkan secara

keseluruhan". ND menunjuk ke skema navigasi yang digunakan untuk menghalangi atau membantu pelanggan saat mereka mengakses bagian situs web yang berbeda

Pendapat tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasli, *et al.*, (2015) dimana web yang berkualitas mampu membangun pengalaman menarik bagi konsumen dalam melakukan online purchase. Hasil yang sejalan dikemukakan dengan hasil penelitian Bleier *et al.*, (2018) kualitas web yang disajikan dalam dimensi verbal elemen, visual elemen dapat membangun pengalaman konsumen dalam dimensi *Informativeness*, *Entertainment*, *Social Presence*, dan *Sensory Appeal* dalam kegiatan berbelanja. Namun hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Shankar dan Jebarajakirthy (2018) dimana kualitas web negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi *e-banking*.

Faktor yang telah dipilih sebagai variabel anteseden dalam penelitian ini adalah privasi pelanggan. Privasi telah digunakan untuk menunjukkan sejumlah kepentingan termasuk kendali informasi pribadi, otonomi reproduksi, akses ke tempat dan badan, kerahasiaan, dan pengembangan pribadi. Minat privasi juga tampaknya relatif secara budaya - misalnya, dalam beberapa budaya membuka pintu tanpa mengetuk dapat dianggap sebagai pelanggaran privasi yang serius dan belum diizinkan di tempat lain, itu berarti budaya suatu saat dapat mempengaruhi privasi. Privasi telah lama didefinisikan sebagai hak seseorang untuk dibiarkan sendiri dan untuk dapat memiliki kendali atas aliran dan pengungkapan informasi tentang dirinya. *Federal Trade Commission* (FTC) telah mengevaluasi pasar

online dan telah mengidentifikasi privasi sebagai masalah utama yang perlu dikenali dan diatasi oleh pemasar Internet. Kekhawatiran tentang privasi informasi pribadi dan komunikasi adalah alasan utama mengapa banyak konsumen tidak menggunakan Internet. Pengguna online harus belajar sebanyak mungkin bagaimana melindungi privasi mereka dan kemungkinan ancaman menggunakan layanan, pengguna ponsel tidak dikecualikan. Dengan demikian Jelas bahwa keamanan informasi dan privasi adalah masalah paling kritis yang dihadapi oleh pengguna layanan online. (Martin & Murphy, 2017)

Pendapat tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasli, *et.al.*, (2015) dimana vendor yang mampu memberikan jaminan privasi dan keamanan dalam bertransaksi mampu bersaing dengan kompetitor dalam membangun pengalaman menarik bagi konsumen dalam melakukan online transaction. Hasil yang sejalan dikemukakan dengan hasil penelitian Bleier, *et al.*, (2018) dan Selvanathan, *et.al.*, (2017) dimana konsumen akan terus menggunakan layanan perbankan online jika penyedia dianggap dapat dipercaya dan mampu mengurangi risiko privasi dan dampaknya. Oleh karena itu, bank harus mencoba membangun kepercayaan pada pelanggan mereka dengan meningkatkan pengalaman menyenangkan dan menegakkan keamanan dalam transaksi di bank tersebut.

Berdasarkan uraian di atas kualitas web dan privasi *Security* dari pihak perbankan mampu mempengaruhi pengalaman bertransaksi pelanggan serta dampaknya terhadap minat kelanjutan penggunaan aplikasi. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam penelitian dengan Judul

“PERAN WEB QUALITY DAN *PRIVACY SECURITY* TERHADAP *CUSTOMER EXPERIENCE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN APLIKASI PERBANKAN SELULER”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat kita ketahui bahwa semakin populernya teknologi telepon pintar dan aplikasi seluler membuat banyak perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui aplikasi seluler, tidak terkecuali industri perbankan dengan aplikasi perbankan seluler mereka. Karena itu, penting untuk memahami bagaimana merancang aplikasi berdasarkan preferensi konsumen. Berdasarkan penelitian Tarute *et al.* (2017) yang dilakukan di Lithuania dapat diketahui bahwa terdapat beberapa fitur pada aplikasi seluler yang berpengaruh positif dan signifikan untuk mendorong terbentuknya pengalaman positif dalam bertransaksi. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui apakah hasil tersebut juga berlaku di Indonesia.

Selanjutnya peneliti menetapkan aplikasi perbankan seluler sebagai objek penelitian karena belum pernah dilakukannya penelitian mengenai analisis fitur-fitur pada aplikasi perbankan seluler yang mendorong terbentuknya *Customer Experience* serta dampaknya terhadap loyalitas penggunaan aplikasi. Berdasarkan uraian diatas terdapat celah riset yang dapat diusung sebagai tema dalam penelitian ini. Maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas web berpengaruh terhadap terbentuknya *Customer Experience* pada pengguna aplikasi perbankan seluler?

2. Bagaimana *Privacy dan Security* berpengaruh terhadap terbentuknya *Customer Experience* pada pengguna aplikasi perbankan seluler?
3. Bagaimana kualitas web berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas penggunaan aplikasi perbankan seluler?
4. Bagaimana *Privacy dan Security* berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi perbankan seluler?
5. Bagaimana *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi perbankan seluler?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh web berpengaruh terhadap terbentuknya *Customer Experience* pada pengguna aplikasi perbankan seluler.
2. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *Privacy dan Security* berpengaruh terhadap terbentuknya *Customer Experience* pada pengguna aplikasi perbankan seluler.
3. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kualitas web berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi perbankan seluler
4. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *Privacy dan security* berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi perbankan seluler.
5. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas penggunaan aplikasi perbankan seluler.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai kontribusi penting bagi atmosfer luas untuk studi manajemen pemasaran terkait dengan kualitas situs web, *Privacy dan Security* serta *Customer Experience* dalam transaksi perbankan untuk menjadi arahan untuk membangun strategi dalam meningkatkan layanan perbankan.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian dapat berupa pemikiran kontribusi manajemen terhadap layanan perbankan terkait dengan pengaruh kualitas situs web, *Privacy dan Security* serta *customer experience*, terhadap loyalitas penggunaan aplikasi perbankan seluler. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai alat untuk penelitian lebih lanjut yang melibatkan dengan bagaimana membangun *Customer Experience* kepada pelanggan dan bagaimana menyiapkan kualitas situs web dan *Privacy dan Security* yang lengkap dalam proses penggunaan layanan perbankan karena pada kenyataannya di era globalisasi ini yang terus tumbuh dan bermanfaat.