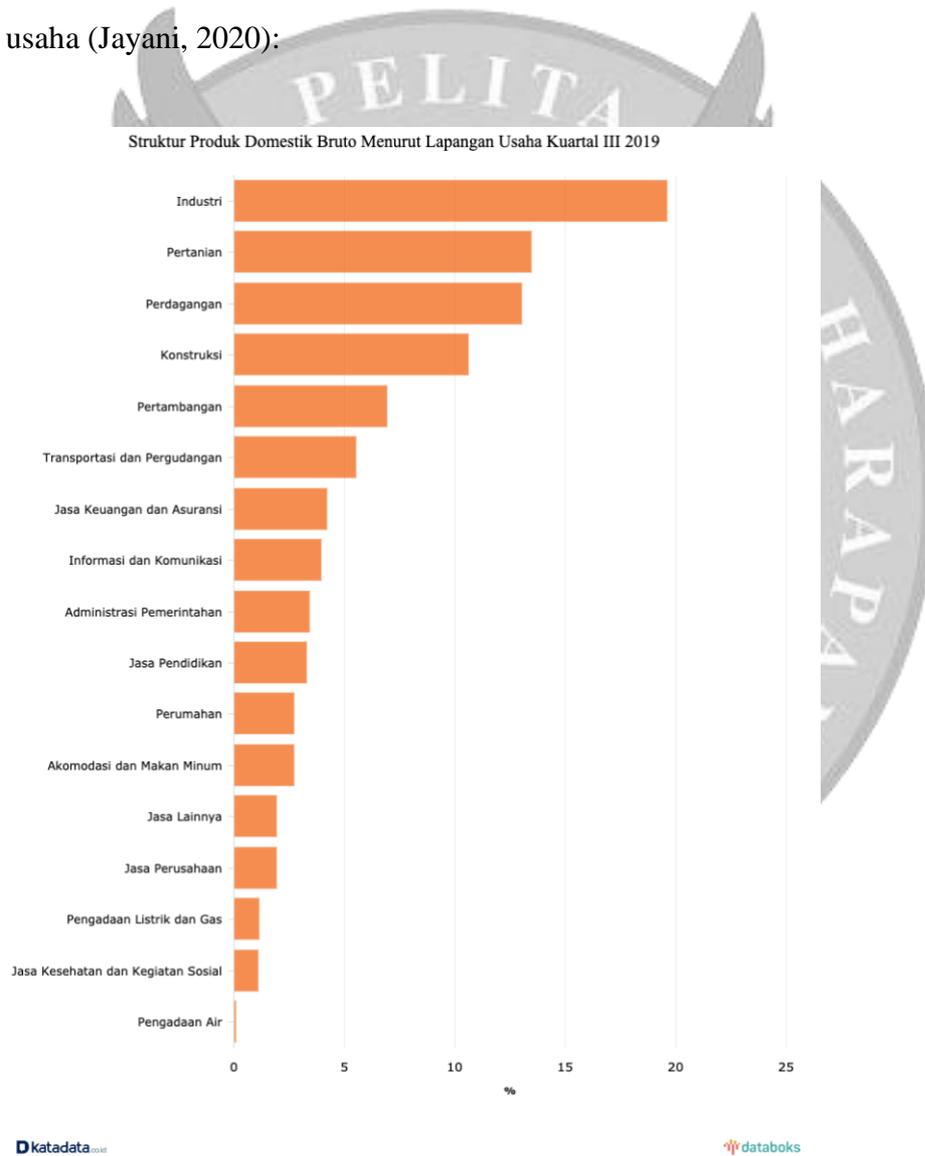


BAB 1

PENDAHULUAN

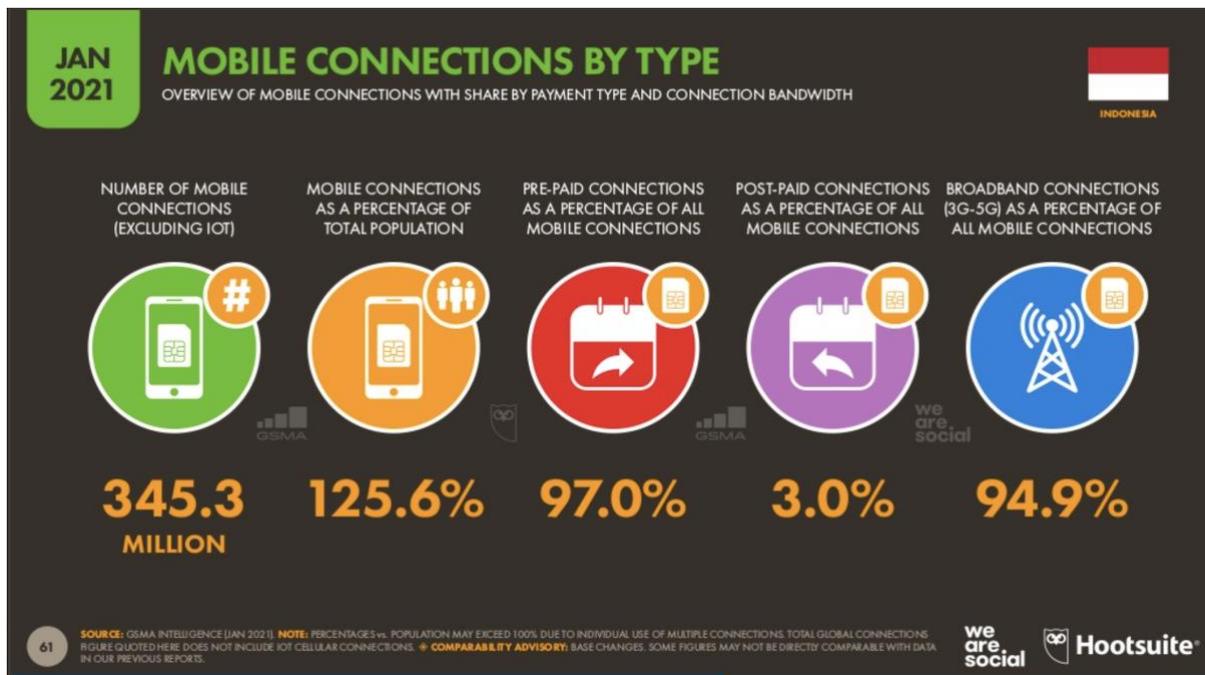
1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki beberapa industri yang memberikan kontribusi kepada Pendapatan Domesti Bruto (PDB), seperti yang terlihat dalam gambar 1 mengenai kontribusi menurut lapangan usaha (Jayani, 2020):



Gambar 1 Kontribusi PDB Menurut Lapangan Usaha

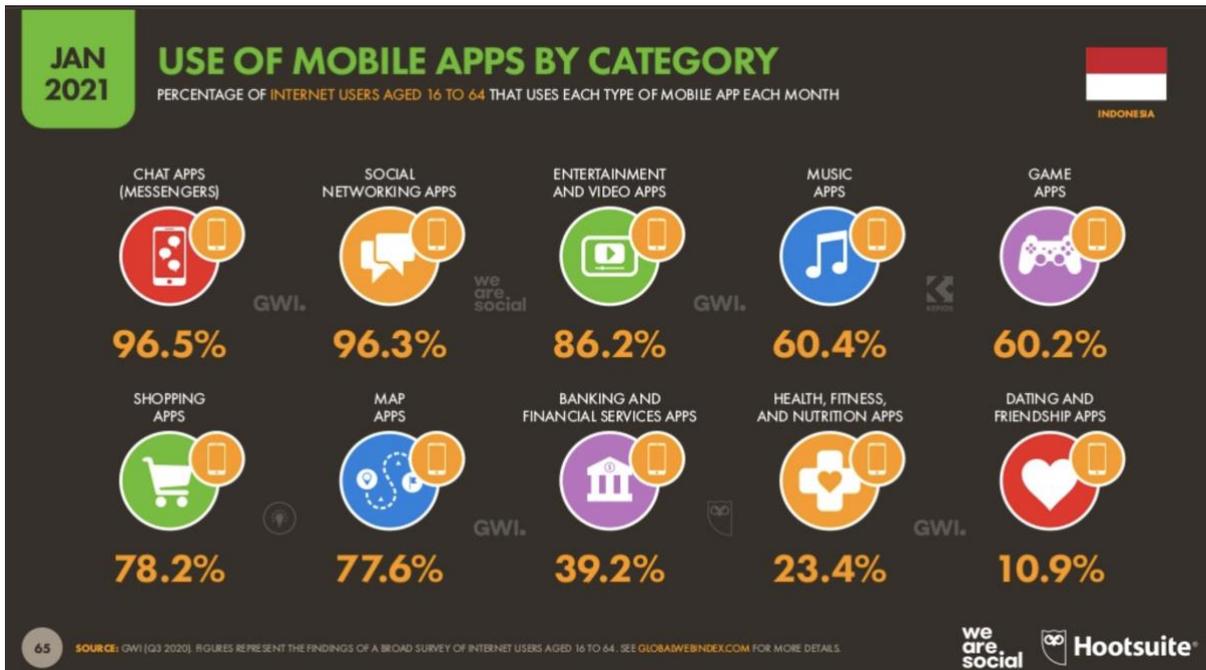
Dapat dilihat bahwa di Indonesia, sektor industri masih memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi perekonomian di Indonesia dengan total 19.62%, disusul oleh sektor pertanian dengan 13.45%, dan perdagangan dengan 13,02%. Namun sayangnya, masih menurut gambar 1, disebutkan bahwa informasi dan komunikasi berada di peringkat 8 dengan



Gambar 2 Mobile Connection berdasarkan tipe

hanya menyumbang 3.95% dari keseluruhan PDB di Indonesia. Sejatinya, sektor informasi dan komunikasi dapat berkontribusi lebih apalagi dengan adanya pandemi COVID-19 ini mempercepat penyerapan dan penerapan teknologi. Menurut Kemp (2021), jumlah masyarakat Indonesia yang telah terkoneksi dengan *mobile devices* jika dibandingkan dengan jumlah populasi masyarakat Indonesia adalah sebesar 125.6%. Artinya, masyarakat Indonesia telah terkoneksi dengan penggunaan *mobile devices*.

Namun, yang sangat disayangkan adalah, jika melihat gambar 3, yang dijabarkan oleh Kemp (2021), salah satu kategori yang minim peminat adalah dari sisi kategori *Banking and Financial Services* berada di peringkat ke-3 terendah dari sisi kategori *use of mobile apps* (39.2%). Posisinya berada di atas *dating apps friendship apps* dengan dengan 10.9% dan *health, fitness, and nutrition apps* dengan (23.4%).



Gambar 3 Penyerapan Kategori Aplikasi

Hal ini cukup dimaklumi mengingat ada beberapa kendala yang dialami oleh masyarakat Indonesia ketika menggunakan sebuah aplikasi *banking and financial service apps*. Penggunaan aplikasi *banking and financial service* menurut Aviliani (peneliti Indef), seorang ekonom senior, (dob, Astutik, & Hastuti, 2020) menyatakan bahwa pergerakan penggunaan aplikasi *banking and financial services* masih terbilang cukup lama dan diperkirakan mulai meningkat pada tahun 2025. Apalagi, dengan adanya kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia ini, membuat mau tidak mau masyarakat Indonesia harus merubah perilaku bagaimana mereka menggunakan jasa *banking and financial services apps*. Memang salah satu yang menjadi sebuah momok bagi masyarakat Indonesia dalam menggunakan *banking and financial services apps* adalah mengenai keamanan (*security*) dari data *user*nya. Penggunaan sebuah aplikasi memang tidak luput dari *issue* bagaimana *data-data* yang “diberikan” kepada pihak aplikasi untuk bisa aman dari serangan kepada pihak aplikasi untuk bisa aman dari serangan *cybercrime* (dob, Astutik, & Hastuti, 2020).

Di Indonesia sendiri, *report* dan *insight* yang dikeluarkan oleh Momentum Works tentang bagaimana *landscape digital banking* di Indonesia (Vion, 2021) menyatakan bahwa skema *digital banking* di Indonesia sedang “panas-panas”nya. Hal ini disebabkan mulai bermunculannya berbagai *product digital banking* di Indonesia, dan diperkirakan pada tahun 2020 jumlah *user* yang menggunakan *digital banking* adalah sekitar 3 juta orang. Peluang *digital banking* di Indonesia masih terbuka lebar. Masih menurut *report* dan *insight* dari Momentum Works (Vion, 2021), 77% dari total populasi masyarakat Indonesia dengan jumlah 270 juta jiwa masih *underbanked*, *unbanked*, atau *underserved*. Hal ini merupakan *opportunity* yang sangat besar bagi sebuah *digital banking application*, yang mana mereka dapat memberikan *services* yang lebih baik kepada masyarakat Indonesia. Penggunaan *digital banking application* dapat memberikan beberapa *benefit* kepada *user*, antara lain (Vion, 2021):

<i>Benefit</i>	<i>Explanation</i>
Dapat menjangkau lebih banyak <i>customer</i>	Hal ini dapat terjadi karena semua proses telah dapat dilakukan secara <i>digital/online</i> , sehingga tidak perlu ada proses <i>offline</i> ataupun harus datang ke cabang untuk pembuatan akun
Dapat memberikan <i>service</i> secara efektif	Dalam hal ini, <i>digital banking</i> dapat memberikan layanan (jasa) yang lebih <i>personalized</i> untuk tiap-tiap <i>user</i> sehingga mereka dapat merasakan sesuatu yang berbeda.
Lebih cepat dalam pengembangan produk dan penawaran	<i>Digital banking</i> dapat melihat dan menganalisis sebuah <i>customer</i> dalam menggunakan produk <i>digital banking</i>
Dapat menjangkau secara massal	<i>Digital bank</i> dapat memberikan <i>service</i> yang lebih interaktif, dengan <i>jargon</i> yang tidak bertele-tele.

Tabel 1.4 Keuntungan bagi digital banking *digital banking*

Berbicara mengenai *digital banking application* di Indonesia, terdapat beberapa pemain dalam industri ini dengan target dan

fokusnya masing-masing. *Table 2* di bawah ini menjelaskan tentang siapa saja pemain *digital banking application* di Indonesia (Vion, 2021)



<i>Digital banking application</i>	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>	<i>Target and Focus</i>
Jenius	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>pioneer</i> pertama di Indonesia dalam hal <i>digital banking application</i> - Memiliki <i>marketing</i> dan komunitas yang kuat melalui pengadaan kelas-kelas literasi finansial 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service</i> aplikasi mereka masih dirasakan sedikit agak lambat. - Banyak <i>user</i> yang mulai berhenti menggunakan jenius ketika mereka mengenakan biasa <i>charging fee</i> pada awal tahun 2021. 	Untuk membantu millennial muda dalam mengelola keuangan mereka
Digibank	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki <i>brand</i> yang kuat karena berasal dari Singapore - Memiliki <i>database</i> yang kuat yang bisa di <i>leverage</i> terutama dalam hal <i>investment</i> dan <i>wealth management</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Proses pembuatan akun masih <i>hybrid</i> (walaupun bisa <i>online</i>, namun tetap harus mendatangi <i>booth</i>). - Sedikit agak lambat dalam mengadopsi teknologi dan fitur yang baru. 	Millennial muda yang ingin berfokus kepada menabung untuk investasi dan melakukan pertukaran valuta asing
TMRW	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki <i>backing</i> perusahaan yang kuat (UOB <i>which Singapore based bank</i>) - dapat melakukan <i>learning</i> dari <i>launching</i> di Thailand dan berkerjasama dengan <i>local players</i> seperti Gopay - menggunakan gamifikasi dalam aplikasi untuk <i>enhance customer experience</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya terkoneksi dengan GPN (dimana yang lain sudah dengan Visa dan Mastercard) - Memiliki produk-produk yang sifatnya lebih untuk menabung, dan <i>targeted & limited niche</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Professional muda dan profesional muda yang sudah telah memiliki keluarga, dan mencari sebuah aplikasi yang bisa dapat untuk menabung, investasi, dan juga melakukan pembayaran
Jago	<ul style="list-style-type: none"> - Salah satu pemilik sahamnya adalah Gojek, <i>which</i> sekarang menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan - Memiliki <i>user interface</i> dan <i>user</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaannya tergolong baru dalam <i>launching</i> produknya yang mana kolam industri <i>digital banking application</i> telah banyak pelaku bisnis-nya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Millennials yang ingin memiliki pengalaman dalam mengatur keuangan yang <i>simple</i>, inovatif, dan kolaboratif.

	<i>experience</i> yang mudah digunakan - “Kantong” sebagai pengganti nama rekening dalam aplikasi (untuk memudahkan dan menyederhanakan <i>terms</i>)	- Tidak memiliki <i>backing</i> yang kuat secara “bank”, karena ini <i>fully tech digital banking apps</i> .	
--	---	--	--

Jago sebagai sebuah *digital banking application* yang baru memiliki tantangan agar dapat memenangi peperangan di kolam yang telah memiliki cukup banyak pemainnya, dan memiliki *challenges* tersendiri agar bisa mengakuisisi *new customers* dan mempertahankan *existing user*

Tabel 2 Peta Persaingan digital banking application

1.2 Rumusan Masalah

Munculnya *digital banking* khususnya di Indonesia sangat memudahkan para pemilik rekening di bank untuk dapat melakukan transaksi (baik menabung ataupun membayar) dalam sebuah genggam *smartphone* saja. Namun, di sisi lain adalah ketika berbicara mengenai kebiasaan (*behaviour*) masyarakat dalam menggunakan sebuah jasa *bank*, maka dapat dikatakan akan sangat sulit untuk *digital banking* yang baru muncul untuk dapat mengalahkan pelaku bisnis lama dan besar, baik dari *bank* konvensional seperti BCA, Mandiri, BNI, BRI, maupun juga dari sisi *digital bank* lainnya seperti Jenius, Digibank, TMRW, dan lain-lain.

Faktor yang dapat diperhatikan oleh pemain *digital bank* agar masyarakat Indonesia mau untuk merubah kebiasaan lama dalam hal melakukan transaksi di bank konvensional adalah bagaimana agar mereka mendapatkan *perceived value* ketika menggunakan sebuah aplikasi *digital banking* yang terdiri dari *quality value*, *monetary value*, *emotional value*, dan *social value*, lalu terdapat *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

Perceived value menurut (Sweeney & Soutar, 2001 dalam Berraies, yahia, & Hannachi, 2017) menyatakan bahwa *perceived value* bukan hanya penggabungan dari *functional dan*

monetary value saja, melainkan menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2000 dalam Berraies, yahia, & Hannachi, 2017) adalah adanya *affectives values* yaitu *social value* dan *emotional value*. Faktor pertama dalam *perceived value* adalah *quality value*. *Quality value* adalah sebuah kegunaan yang dirasakan atau diturunkan dari kualitas yang dirasakan dan juga ekspektasi *performance* dari sebuah *product* (Sweeney & Soutar, 2001 dalam Berraies, yahia, & Hannachi, 2017). Faktor kedua dalam *perceived value* adalah *monetary value*. *Monetary value* adalah nilai dari sebuah nominal/*economic benefit* yang didapatkan dari sebuah produk ataupun jasa (Kumar & Lim, 2008 dalam Berraies, yahia, & Hannachi, 2017). Faktor ketiga dalam *perceived value* adalah *emotional value*. *Emotional value* adalah sebuah penggambaran perasaan seseorang ketika menggunakan sebuah produk ataupun jasa (Pura, 2005; Sweeney & Soutar, 2001 dalam Berraies, Yahia, & Hannachi, 2017). Faktor terakhir dari *perceived value* adalah *social value* yang didefinisikan oleh Berraies, Yahia, & Hannachi (2017) sebagai sebuah cara untuk dapat meningkatkan *self-image*, sebuah ekspresi dari seseorang agar dapat meningkatkan status seseorang dari orang lain.

Faktor selanjutnya *E-Trust* dimana definisi dari *e-trust* adalah sebuah sikap dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang *customer* untuk percaya dan menyerahkan sepenuhnya terhadap *digital bank* (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995 dalam Berraies, Yahia, & Hannachi (2017). Sedangkan untuk *e-satisfaction*, definisinya adalah kepuasan dari seorang pelanggan terkait dengan pengalamannya dalam menggunakan sebuah produk ataupun jasa (Anderson & Karunamoorthy, 2003 dalam Berraies, Yahia, & Hannachi, 2017).

Faktor-faktor tersebut diharapkan dapat mempengaruhi *e-loyalty* bagi seseorang dalam menggunakan *digital banking*. *E-loyalty* didefinisikan sebagai keinginan dari seorang *customer* terhadap sebuah *electronic business* yang akan berdampak kepada perilaku

mereka untuk menggunakannya/membeli kembali (Anderson & Karunamoorthy, 2003 dalam Berraies, Yahia, & Hannachi, 2017).

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai *digital banking application* yang baru; Bank Jago dan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *digital banking* dan dengan harapan menjadi loyal. Untuk itu, penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Values of digital Banking Applications, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-loyalty* pada Aplikasi Bank Jago”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti berikut:

1. Apakah *quality value* dari sebuah *digital banking application* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*?
2. Apakah *monetary value* dari sebuah *digital banking application* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*?
3. Apakah *emotional value* dari sebuah *digital banking application* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*?
4. Apakah *social value* dari sebuah *digital banking application* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*?
5. Apakah *e-trust* dari sebuah *digital banking application* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
6. Apakah *e-trust* dari sebuah *digital banking application* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?
7. Apakah *e-satisfaction* dari sebuah *digital banking application* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif antara *perceived values* yang terdiri dari *quality value*, *monetary value*, *emotional value*, dan *social value* terhadap *e-trust*
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-satisfaction*
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-loyalty*
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan adanya manfaat yang dapat diambil baik dari sisi akademis maupun bagi sisi praktisi antara lain:

1. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kontribusi dan untuk menambah referensi bagi kalangan akademisi dalam bidang ilmu *marketing* terutama *digital marketing* mengenai hubungan *perceived values* terhadap *digital banking*, *e-trust*, *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

2. **Manfaat Praktisi**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kontribusi terhadap *startup owner* ataupun institusi yang memiliki sebuah aplikasi, terutama untuk pemilik *digital banking application* agar dapat mengetahui bagaimana dapat membuat seorang *user* menjadi *loyal* dalam menggunakan aplikasi.