

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dampak dari pandemi Covid-19 adalah pergeseran yang terjadi di berbagai sektor kehidupan, bagaimana cara masyarakat memenuhi kebutuhan telah secara perlahan mengalami perubahan terutama bagi masyarakat di kota-kota besar. Kini konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi melalui dunia digital, baik melalui perangkat komputer atau telepon genggam tanpa terbatas tempat bahkan batasan waktu.

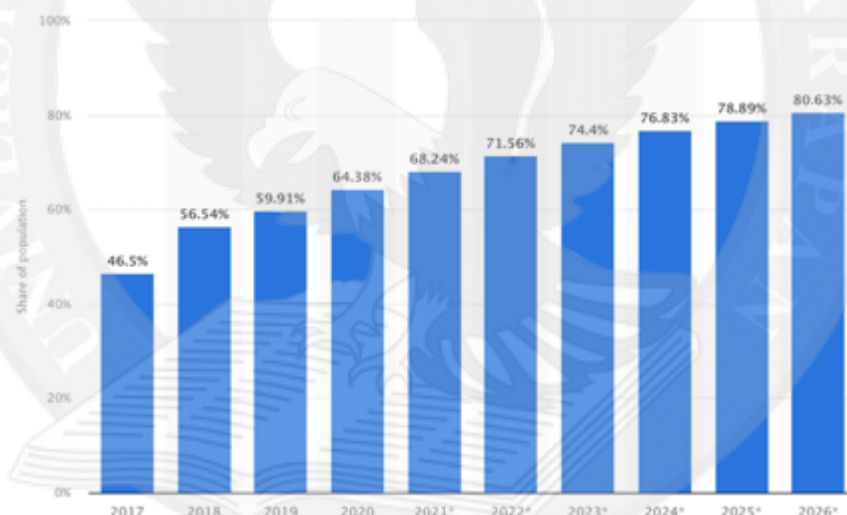
Menurut Morakanyane dan O'Reilly (2017) proses evolusi yang berfokus pada teknologi untuk mengembangkan, memperbaiki proses bisnis, operasional dan *customer experience* sehingga menciptakan nilai tambah baru disebut sebagai transformasi digital. Osmundsen et al. (2018) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mendorong terjadinya transformasi digital yaitu (a) perubahan regulasi; (b) perubahan lanskap kompetisi; (c) perubahan industri ke digitalisasi; (d) perubahan perilaku dan ekspektasi dari konsumen. Apabila suatu organisasi ingin tetap bersaing maka transformasi digital merupakan hal yang tidak dapat dielakkan.

Saat ini terdapat tiga faktor atau tren utama yang akan mengubah lanskap bisnis yaitu *technological trend*, *sociological trend* dan *geopolitical trend* (Rust, 2019). Perkembangan teknologi akan menjadi sangat dominan, didorong oleh perilaku konsumen yang berubah, konsumen kini mengkalibrasi penawaran produk dan jasa yang diterima, dengan harapan kualitas yang diterima sama baiknya bahkan lebih

tanpa perlu adanya kontrak diantara penjual dan pembeli secara langsung karena hal tersebut perusahaan kini perlu beradaptasi atas perubahan perilaku keterlibatan konsumen dan meningkatkan penawaran serta layanan yang berbasis digital.

Beberapa hal dapat menguntungkan perusahaan ketika melakukan transformasi digital diantaranya adalah menurunkan beban biaya operasional dan memperoleh data terkait perilaku konsumen secara langsung dari riwayat transaksi konsumen tersebut (McKinsey, 2020).

Berdasarkan gambar 1.1 masyarakat pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat, dari 46.5% di tahun 2017 akan naik hingga hampir dua kali lipatnya di tahun 2026 atau menjadi sebesar 80,63%.

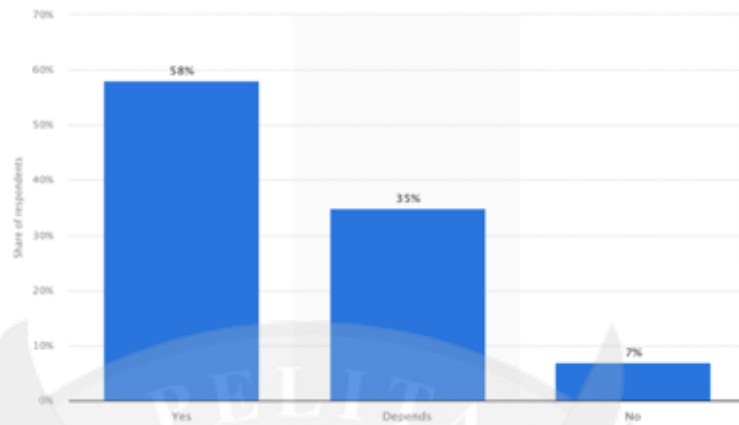


**Gambar 1.1 Mobile internet penetration di Indonesia 2017-2026\* (\*forecast)**  
Sumber: Statista (2022)

Industri jasa keuangan seperti perbankan juga tidak terhindarkan dari fenomena perubahan ini dan dituntut untuk melakukan adaptasi serta inovasi untuk menawarkan nilai baru bagi para konsumen dalam bertransaksi secara cepat dan aman.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12/POJK.03/2018 mengenai Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum menunjukkan tingginya persaingan di industri jasa keuangan saat ini karenanya bank didorong untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat lebih efisien, efektif, dan berkesinambungan bank perlu meningkatkan kapabilitasnya. Pengembangan teknologi informasi yang lebih optimal melalui inovasi yang berkelanjutan agar dapat memberikan kemudahan akses layanan perbankan berbasis teknologi informasi (*digital banking*) tanpa batasan tempat dan waktu bagi konsumen, dengan tetap memperhatikan pengendalian risiko adalah upaya yang dilakukan bank untuk meningkatkan kapabilitas dan kompetensinya.

Menurut McKinsey (2019) potensi pertumbuhan *digital banking* di Indonesia sangat menjanjikan. Faktor seperti adanya penetrasi produk perbankan yang lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya, masyarakat Indonesia yang dinilai cukup *open mind* dan memiliki digital literasi yang baik atas *digital banking*, dan konsumen yang melakukan transaksi melalui layanan perbankan digital dinilai lebih loyal dan lebih banyak membeli produk perbankan dibandingkan konsumen konvensional. Namun bank tetap perlu waspada terhadap penetrasi pasar dari perusahaan *fintech* dan masih adanya keraguan dari sebagian konsumen atas keamanan transaksi melalui digital. Gambar 1.2 mendukung pernyataan bahwa 58% konsumen Indonesia berkeinginan untuk menggunakan *digital banking*.

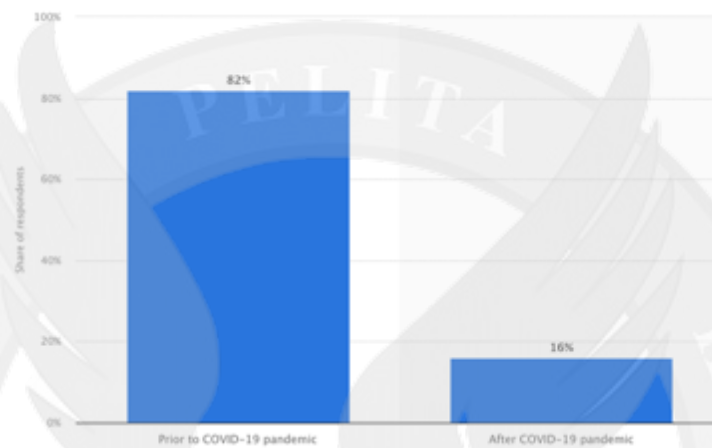


**Gambar 1.2 Keinginan masyarakat Indonesia untuk menggunakan *digital banking***  
 Sumber : Statista (2022)

Konsumen tidak dapat melakukan interaksi dan transaksi secara tatap muka karena pembatasan mobilitas yang diberlakukan selama pandemi COVID-19 menjadi faktor penggunaan internet dan interaksi secara virtual meningkat, mulai dari transaksi untuk memenuhi kebutuhan pokok hingga transaksi keuangan, seluruhnya dilakukan secara digital.

Keadaan tersebut mendorong percepatan inovasi digital di industri perbankan sehingga jumlah pengguna *digital banking* di Indonesia pun meningkat. Teknologi sungguh berperan besar mengubah perilaku konsumen saat ini, terlebih setelah terjadi pandemi konsumen perbankan di Indonesia cukup terbuka dengan layanan perbankan melalui *digital banking*. Konsumen kini lebih memilih melakukan transaksi secara non tunai. Kondisi ini membawa perubahan besar pada industri perbankan, membuka peluang dan tantangan baru bagi bank, untuk tetap relevan dan mengedepankan ekspektasi serta kepentingan konsumen. Berdasarkan gambar 1.3 sebanyak 82% penduduk Indonesia telah mengunduh dan menggunakan *mobile banking* sebelum pandemi Covid-19 menghampiri Indonesia dan hanya 16% yang

baru mengunduh dan menggunakan *mobile banking* setelah pandemi terjadi di Indonesia. Kemudahan untuk mengakses rekening dan produk perbankan lainnya dari mana saja tanpa perlu ke bank untuk melakukan transaksi finansial menjadi faktor utama alasan penggunaan *mobile banking*.



**Gambar 1.3 Jumlah pengunduh aplikasi *mobile banking* di Indonesia**  
Sumber : Statista (2022)

Sesuai data diatas maka dapat dikatakan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dan perkembangan *digital banking* saat ini membuat bank perlu mempertimbangkan hal-hal baru seperti fungsi cabang, *market position* dan *customer experiences*. Preferensi konsumen untuk menggunakan *digital banking* juga memberi kesempatan bagi industri perbankan untuk mengembangkan automasi dan digitalisasi layanan seperti pembukaan rekening, pengajuan pinjaman, *emoney*, penawaran produk investasi (*wealth management*). Bank harus memastikan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian produk dan mengakses layanan secara digital dengan baik, nyaman dan aman sehingga tercipta *customer experience* yang memuaskan.

Bank sebagai perusahaan jasa yang melandaskan usahanya pada kepercayaan konsumen sangat memperhatikan reputasi atau *image* yang terbentuk di depan konsumen. Strategi *branding* yang baik, *brand image* dan diferensiasi yang dimiliki suatu bank menjadi faktor kunci kesuksesan untuk dapat berkompetisi. Pada banyak penelitian terdahulu disampaikan bahwa bank dengan *image* yang baik selalu berhasil mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumennya namun apakah *brand image* suatu bank juga mempengaruhi *behavioral intention* konsumen ketika akan menggunakan *digital banking*, hal inilah yang akan diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izzuddin dan IlaHiyyah (2022), *user interface* dan *digital literacy* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* untuk menggunakan layanan digital sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* menggunakan layanan digital. Penelitian ini adalah penelitian modifikasi dari penelitian tersebut dengan menambahkan variabel independen yaitu *Customer Experience* dan *Behavior Intention to Use* digunakan sebagai variabel mediasi terhadap variabel dependen *Brand Image*.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Atas dasar latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *User Interface* dengan *Behavior Intention to Use* ?

2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Digital Literacy* terhadap *Behavior Intention to Use* ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Customer Experience* dengan *Behavior Intention to Use* ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Behavior Intention to Use* dengan *Brand Image* ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *User Interface* dengan *Brand Image* ?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Customer Experience* dengan *Brand Image* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *User Interface* terhadap *Behavior Intention to Use*
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Digital Literacy* terhadap *Behavior Intention to Use*
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Behavior Intention to Use*
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Behavior Intention to Use* terhadap *Brand Image*
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *User Interface* terhadap *Brand Image*



6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Brand Image*

#### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk berkontribusi dalam segi teoritis dan manajerial terhadap para pembaca.

##### **1.4.1 Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan bermanfaat sebagai referensi yang dapat digunakan untuk pembelajaran mengenai pemasaran (*marketing*) terutama terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk menggunakan *digital banking* dan *brand image*. Penelitian ini juga ditulis dengan harapan akan menjadi sebuah referensi yang dapat membantu penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Kontribusi Manajerial**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terutama strategi pemasaran, baik untuk industri perbankan, khususnya pelayanan perbankan digital sehingga manajemen perusahaan mendapatkan gambaran yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk menggunakan *digital banking* dan *brand image*.



## **1.5 Sistematika Penelitian**

Bagian ini ditulis untuk menjelaskan bagaimana penelitian ini akan dilakukan sehingga dapat dipahami lebih mudah. Penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

### **BAB I           Pendahuluan**

Bagian pertama (BAB I), diskusi penelitian akan dimulai dengan penjelasan mengenai latar belakang mengenai penelitian dan akan dilanjutkan dengan pemaparan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini, kontribusi yang dapat diberikan penelitian dan diakhiri dengan sistematika penelitian.

### **BAB II           Tinjauan Pustaka**

Bagian kedua (BAB II), terdiri dari tinjauan pustaka yang akan membahas hipotesis dari penelitian dan juga berbagai hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat menjadi dasar bagi penelitian ini serta akan membahas tentang kerangka teoritis, dan hubungan antar variabel dalam membangun hipotesis penelitian.

### **BAB III          Metodelogi Penelitian**

Bab ketiga (BAB III) ini akan menjelaskan berbagai metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini. Bab ini akan menunjukkan proses penelitian ini, menjelaskan sampel dan teknik yang akan digunakan, sumber dari data yang digunakan, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan metode analisa yang akan digunakan.

### **BAB IV          Hasil dan Pembahasan Penelitian**

Bab keempat (BAB IV) akan mengolah data yang telah dikumpulkan dengan membandingkannya dengan penelitian yang sebelumnya atau hipotesis yang ingin

diteliti pada penelitian ini, pada bagian ini hasil yang ditemukan akan dijelaskan dan akan dilihat apakah sesuai dengan hasil yang diperkirakan.

## BAB V Penutup

Bab kelima (BAB V) adalah bab terakhir pada penelitian ini, yang akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial dan saran atau dapat menjadi suatu referensi untuk penelitian yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

