

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sistem informasi secara teknis merupakan serangkaian komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengawasan di sebuah organisasi (Laudon, 2019). Sistem informasi juga membantu manajer dan karyawan dalam menganalisis masalah, menggambarkan hal-hal yang rumit, juga menciptakan produk atau inovasi baru. Sistem informasi berisi informasi-informasi penting berupa, orang, tempat/lokasi, dan hal-hal penting lainnya yang berkaitan dengan organisasi dan lingkungan luar organisasi tersebut. Organisasi dapat menggunakan sistem informasi dengan sistem yang terkomputerisasi dengan menggunakan perangkat komputer maupun dengan *smartphone*. Teknologi yang sering digunakan saat ini adalah *smartphone*, sehingga banyak dari organisasi memberikan pelayanan melalui sistem informasi berbasis aplikasi seluler atau yang sering disebut dengan aplikasi *mobile* (Sun et al., 2021). Organisasi dituntut untuk meningkatkan layanan kepada konsumennya, tidak terkecuali pada organisasi yang bergerak di layanan perbankan seperti Bank Nagari.

Pelayanan yang diberikan oleh Bank Nagari kepada nasabah dalam bentuk pelayanan luring dan daring. Pelayanan yang dilakukan secara *offline* atau biasa disebut dengan pelayanan fisik merupakan pelayanan yang diperoleh dengan

mendatangi secara langsung kantor Bank Nagari setempat sedangkan layanan secara online adalah layanan yang diperoleh dengan menggunakan sistem teknologi informasi seperti menggunakan komputer, laptop atau aplikasi seluler. Dalam perkembangan era digital, Bank Nagari menghadirkan aplikasi Ollin untuk menggantikan Nagari Mobile Banking yang berguna untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat mobile. Aplikasi Ollin menggunakan teknologi informasi yang dapat diunduh di *Google Playstore* untuk aplikasi seluler android dan *Apps Store* untuk aplikasi seluler iphone.

Ollin diresmikan pada Tahun 2023. Ollin merupakan penyempurnaan dari Nagari Mobile Banking. Ollin itu berasal dari kata *All In* yang artinya semua layanan bisa dijangkau dalam satu aplikasi (*super apps*). Ollin diluncurkan untuk beradaptasi dengan perkembangan dunia digital dimana banyak lembaga perbankan yang telah menyempurnakan aplikasi mobile banking bank terkait menjadi semakin baik secara fitur, tampilan dan kemudahan.

Ollin sangat ditujukan untuk memanjakan nasabah di era digital ini dimana dalam satu aplikasi bisa memenuhi kebutuhan transaksi keuangan nasabah. Ollin memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan dengan Nagari mobile banking. yang pertama Ollin sudah menggunakan BI Fast sehingga proses pengiriman dana lebih cepat dan juga biaya administrasi transfer antar bank menjadi lebih hemat disetiap kali transfernya. Kedua Ollin memberikan kemudahan akses *login* dengan menggunakan *biometric fingerprint*. Ketiga fitur *top-up e-wallet* yang sudah ada pada Ollin. Keempat pada satu akun Ollin dapat memuat lebih dari satu

rekening ataupun giro dari satu nasabah. Lalu tampilan Ollin lebih menarik, serta juga terdapat fitur tarik tunai dan setor tunai tanpa menggunakan kartu *atm*.

Kepuasan nasabah, dalam hal ini sebagai pengguna system, adalah tindakan dan umpan balik yang dimunculkan pengguna setelah memakai sistem informasi. Sementara, menurut Kotler et al., (2021) kepuasan pengguna dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat perasaan seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk atau jasa dengan hasil nyata yang diperoleh si pengguna dari produk dan jasa tersebut. Jika sistem informasi memenuhi ekspektasi dari pengguna sistem maka tingkat kepuasan pengguna adalah tinggi, sedangkan jika sistem informasi tidak dapat memenuhi ekspektasi pengguna sistem maka tingkat kepuasan pengguna akan rendah. Seandainya hasil yang diperoleh melebihi harapan, tentunya pengguna akan merasa sangat puas (*highly satisfied*) (Putra et al., 2022).

Kepuasan pengguna berperan penting bagi penyelenggara bisnis jasa, karena pengguna akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pengguna, sehingga menaikkan reputasi pemberi jasa (Christasani & Satibi, 2020). Kemudian dipertegas oleh Barbosa et al., (2021) bahwa kepuasan pengguna bagi pebisnis jasa sangatlah penting yaitu mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan menjadi tolak ukur perusahaan apakah ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan untuk kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang perlu diperbaiki karena pengguna merasa tidak puas atau merasa dirugikan. Jika pengguna tidak puas tentunya pengguna tidak akan mau menggunakan kembali sistem teknologi informasi dan mungkin bisa

saja mengeluhkan ketidakpuasannya kepada pengguna lain sehingga ini menjadi ancaman bagi organisasi. Dengan demikian, menjadi sangat penting bagi organisasi untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna. Menurut Zviran dan Erlich (2021), kepuasan pengguna diukur dengan seberapa banyak pengguna menggunakan atau mengakses sistem informasi. Semakin banyak pengguna mengakses sistem informasi maka dapat dikatakan sistem itu sukses karena sistem ini dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pengguna.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak Bank Nagari jumlah nasabah yang menggunakan aplikasi Ollin hingga tahun 2024 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:



Tabel 1. 1 Bank Nagari

DATA PERBANDAINGAN NASABAH BANK NAGARI DENGAN NASABAH PENGGUNA OLLIN		
Jumlah Nasabah	Jumlah Pengguna Ollin	Persentase
1.602.189	87.827	5,48%
DATA PENCAPAIAN MIGRASI MOBILE BANKING KE OLLIN		
Pengguna Mobile Banking	Jumlah Pengguna Ollin	Persentase
315.818	87.827	27,81%
PENCAPAIAN TARGET IMPLEMENTASI OLLIN PER MARET 2024		
Target Pencapaian Pengguna	Jumlah Pengguna Ollin	Persentase
127.870	87.827	68,68%

Sumber: Bank Nagari (2024)

Tabel 1.1 memberikan informasi bahwa totalnasabah Bank Nagariyang memilih menggunakan layanan digital seperti aplikasiOllin sudah berjumlah 87.827nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aplikasiOllin yang dirancang oleh Bank Nagaribelum sepenuhnya diminati oleh nasabah untuk melakukan transaksi keuangan hanya sekitar 5,48% dari jumlah nasabah yang menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya nasabah yang sudah migrasi dari

Nagari mobile banking ke Ollin baru mencapai 27,81%. Kemudian jika dibandingkan dengan target pencapaian pengguna ollin pada bulan Maret 2024 juga belum maksimal dan hanya menyentuh angka 68,68%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan belum maksimal upaya dari Bank Nagari untuk menarik semua nasabah menggunakan Ollin untuk melakukan transaksi keuangan.

Manfaat yang bisa diperoleh dari menggunakan aplikasi Ollin antara lain adalah transaksi finansial yang dilakukan dengan sangat mudah. Dengan memakai aplikasi ini, *transaksi real time*, kapanpun dimanapun, nasabah dapat melakukan transaksi tanpa harus datang ke Bank atau mesin ATM. Cara ini terbukti menjadi sangat efektif dan efisien karena nasabah hanya perlu menggunakan jaringan data, sebuah PIN untuk membuka dan mengunci sistem, dan dapat digunakan untuk menangani beberapa rekening tabungan. Selain itu, manfaat selanjutnya adalah memudahkan pengguna dalam mengetahui informasi saldo, melihat history transaksi, melakukan pembayaran semua tagihan (listrik, air, telepon, tv kabel, iuran BPJS, PBB, uang kuliah dan lainnya) dan pembelian *multy biller* (token listrik, pulsa HP, paket data, dan lainnya) (Sumber: banknagari. co.id).

Manfaat tersebut bisa dirasakan oleh masyarakat yang telah terdaftar sebagai nasabah Bank Nagari dari berbagai lapisan kalangan seperti pengusaha lokal, petani dan peternak, pegawai, pelajar dan mahasiswa, serta masyarakat umum lainnya. Namun demikian, dari sekian banyak manfaat yang ditawarkan, nasabah belum begitu antusias terhadap penggunaan aplikasi ini. Hingga tahun 2024 baru tercatat sekitar 5,48% dari jumlah masyarakat yang terdaftar sebagai nasabah Bank Nagari yang sudah menggunakan Ollin. Sisanya, 94,52%

nasabah, belum menggunakan Ollin. Sebagian besar dari mereka terdiri dari pelajar, masyarakat umum non PNS atau pelaku usaha tradisional yang mana siklus usaha mereka masih menggunakan uang tunai atau belum bergantung pada financial teknologi yang tersedia pada aplikasi Ollin. Sebagian besar dari mereka juga adalah petani dan peternak, pedagang sembako dan pedagang Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit dengan skala usaha yang masih kecil, ataupun usaha pada sektor Jasa pada Perusahaan Swasta ataupun BUMN yang mana untuk transaksi perusahaannya menggunakan Mobile Banking dari Bank BUMN. Hal ini memperlihatkan bahwa masih lebih dari separuh masyarakat yang belum mengetahui keberadaan aplikasi ini. Berdasarkan fakta ini, Bank Nagari perlu memikirkan strategi untuk menarik mereka yang belum menggunakan aplikasi ini agar mau menggunakan sehingga akan menguntungkan, baik bagi nasabah maupun bagi Bank Nagari sendiri. Oleh karena itu pertanyaan tentang kenapa nasabah Bank Nagari mau menerima atau menolak penggunaan *mobile banking* Bank Nagari perlu dijawab dan di jelaskan.

Banyak teori yang sudah menjelaskan tentang penerimaan teknologi informasi oleh pengguna, antara lain TRA, TPB, TAM, hingga UTAUT. Namun demikian, dari semua teori tersebut penulis memilih menggunakan teori UTAUT untuk menjelaskan penerimaan nasabah terhadap penggunaan Ollin karena pada teori TRA terdapat kelemahan yaitu tidak mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dengan perilaku dan mengabaikan akibat-akibat dari variabel eksternal (variabel demografi, gender, usia, dan keyakinan kesehatan) terhadap pemenuhan perilaku. Sedangkan kelemahan pada teori TPB terdapat kesenjangan

antara niat perilaku dengan perilaku aktual. Kemudian teori TAM memiliki kelemahan hanya menilai penggunaan sebuah sistem untuk satu macam tugas saja, yang pada kenyataannya sebuah sistem dibentuk untuk mengintegrasikan beberapa macam tugas lain yang saling berkaitan (Jogiyanto, 2008). UTAUT merupakan kombinasi dari delapan teori adopsi teknologi yaitu teori tindakan beralasan (TRA), model penerimaan teknologi (TAM), model motivasi, teori perilaku terencana (TPB), model pemanfaatan PC, teori kognitif social, TAM-TPB dan teori difusi inovasi (IDT). UTAUT merupakan dasar untuk memperjelas alasan pengguna menerima atau menolak suatu teknologi dalam perspektif tertentu dan mempunyai kemampuan dalam meningkatkan pemahaman tentang penerimaan teknologi (Thaker et al., 2021). Model UTAUT 1 dan UTAUT 2 merupakan model baru yang instrumennya menggabungkan tujuh model yang ada tentang penerimaan teknologi (Al-Saedi et al., 2019). UTAUT merupakan sebuah model yang dipakai untuk menjelaskan perilaku adopsi pengguna teknologi informasi.

Sebagai justifikasi, beberapa penelitian dalam memahami penerimaan penggunaan system informasi mengambil pendekatan hubungan antara adopsi teknologi dan variabel yang berpengaruh, seperti yang dicontohkan oleh UTAUT dan TAM (Im et al., 2011). Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Fernandez & Pujani, 2019) yang mengukur niat nasabah Bank BCA cabang Padang menggunakan BCA Mobile Banking menggunakan model UTAUT didapatkan hasil penelitian yaitu semua variabel yang ada pada model UTAUT mempengaruhi niat nasabah dalam menggunakan BCA Mobile Banking.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sriyeni, 2018) yang menganalisis penerimaan dan penggunaan Teknologi *Computer Based Teknologi* (CBT) sebagai media ujian dengan metode UTAUT yang mendapatkan hasil bahwa metode UTAUT mampu mempengaruhi penerimaan dan penggunaan Teknologi CBT oleh siswa yang akan melakukan ujian. Walaupun sebagian besar penelitian terkait adopsi m-banking telah memanfaatkan teori TAM (Tam dan Oliveira, 2019), menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa teori TAM yang digunakan untuk memprediksi niat perilaku hanya menjelaskan 40 persen sementara teori UTAUT memprediksi lebih dari 70 persen niat adopsi sehingga memiliki kekuatan statistik dan penjas yang lebih besar (Yun *et al.*, 2020).

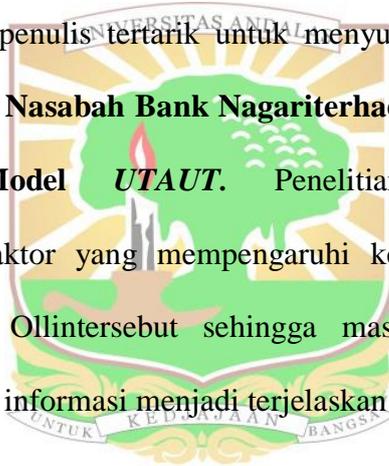
Model UTAUT1 dan UTAUT 2 terdiri dari tujuh konstruk yakni harapan kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha(*effort expectancy*), pengaruh social(*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating condition*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kebiasaan (*habit*). Namun demikian terdapat penelitian yang merekomendasikan bahwa teori ini menggabungkan persepsi resiko (*risk perception*) untuk meningkatkan kekuatan prediktifnya dan memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang adopsi teknologi sebagai sebuah konsep (Luo *et al.*, 2019; Zhou *et al.*, 2019; Martins *et al.*, 2021). Oleh karena itu penelitian ini akan menggabungkan persepsi resiko (*risk perception*) kedalam model UTAUT sehingga menjadi delapan konstruk. Dari kedelapan konstruk tersebut dapat diketahui konstruk mana saja yang mempengaruhi tingkat penerimaan penggunaan aplikasi Ollin bagi nasabah Bank Nagari.

Selanjutnya *e-CRM* adalah salah satu cara untuk mengetahui kepuasan dalam penggunaan suatu teknologi yang disediakan suatu organisasi terhadap pelanggan begitu juga pada perbankan. Manajemen hubungan pelanggan elektronik (*e-CRM*) adalah bidang penelitian yang relatif baru yang digembar-gemborkan sebagai paradigma baru pemasaran yang menjadi perhatian dalam industri perbankan saat ini dan digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan fleksibilitas organisasi. Pada dasarnya *e-CRM* mengelola hubungan pelanggan melalui sarana elektronik sekaligus memungkinkan organisasi seperti bank untuk menyediakan layanan dan produk yang tepat yang memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. *e-CRM* menggabungkan manusia, proses dan teknologi, serta berupaya memahami hubungan pembelian (Ismail dan Hussin, 2020). Penelitian yang dilakukan Malik dan Kumar (2020) menegaskan bahwa *e-CRM* adalah model bisnis pemasaran hubungan yang berpusat pada teknologi, menggabungkan *CRM* tradisional dengan aplikasi pasar e-bisnis. Internet, teknologi web seperti email dan database memfasilitasi penerapan *e-CRM* karena perhatiannya tertuju pada platform interaksi berbasis web antara institusi dan organisasinya. Oleh karena itu, fitur-fitur yang membentuk *e-CRM* tetap penting untuk mengelola hubungan pelanggan online, sekaligus membangun kepuasan penggunaan suatu teknologi.

Secara umum agar terwujudnya *e-CRM* harus melalui tiga langkah atau proses yang diberikan kepada konsumen yaitu pra service, during service dan pasca service. Pada aplikasi Ollin untuk pra service yang diberikan kepada konsumen seperti informasi promo dan produk, informasi kantor, informasi *atm*, informasi *call center*, *greeting* (sambutan), menu yang informatif. Selanjutnya

pada tahap during service Ollin memberikan panduan dalam bertransaksi (keterangan rekening tujuan, nominal, pilihan metode transfer), panduan dalam layanan dan *e-biller* lainnya. Terakhir pada tahap pasca service Ollin menyediakan *feedback* (kotak saran dan FAQ), fitur crosselling dan kontak pengaduan.

Fenomena di atas menggambarkan pentingnya meningkatkan kepuasan nasabah Bank Nagari sebagai cerminan penerimaan pengguna terhadap system informasi, dalam hal ini adalah Ollin berdasarkan model UTAUT. Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis tertarik untuk menyusun sebuah karya tulis dengan judul **“Penerimaan Nasabah Bank Nagari terhadap Penggunaan Bank Ollin Berdasarkan Model UTAUT.** Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Nagari terhadap aplikasi Ollin tersebut sehingga masalah penerimaan atau penolakan sebuah teknologi informasi menjadi terjawab.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari?
3. Apakah *social influence* berpengaruh pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari?

4. Apakah *facilitating condition* berpengaruh pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari?
5. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari?
7. Apakah *habit* berpengaruh pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari?
8. Apakah *risk perception* berpengaruh pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari?
9. Apakah *use behavior* Ollin berpengaruh pada *user satisfaction* nasabah Bank Nagari?
10. Apakah *e-CRM* Ollin berpengaruh pada *user satisfaction* nasabah Bank Nagari?



1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

- 1 Pengaruh *performance expectancy* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari.
- 2 Pengaruh *effort expectancy* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari.
- 3 Pengaruh *social influence* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari.
- 4 Pengaruh *facilitating condition* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari.

- 5 Pengaruh *hedonic motivation* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari.
- 6 Pengaruh *perceived value* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari.
- 7 Pengaruh *habit* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari.
- 8 Pengaruh *risk perception* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari.
- 9 Pengaruh *use behavior* Ollin pada *user satisfaction* nasabah Bank Nagari.
- 10 Pengaruh *e-CRM* Ollin pada *user satisfaction* nasabah Bank Nagari.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan di bawah:

1. Bagi Penulis

Untuk mengembangkan pemahaman ilmu pengetahuan penulis khususnya dalam bidang manajemen serta menambah wawasan kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapatkan dari matakuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya

2. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen pemasaran dan memberikan tambahan pembendaharaan dan sebagai bahan referensi bagi kalangan akademis maupun umum dalam bidang manajemen pemasaran

3. Untuk Instansi Terkait



Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* dalam meningkatkan penggunaan aplikasi Ollin dan terbentuk kepuasan nasabah Bank Nagari dan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Bank Nagari dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berada di wilayah Kabupaten Pasaman Barat dimana objek penelitian yang dianalisis adalah nasabah Bank Nagari yang menggunakan aplikasi Ollin. Penelitian ini menganalisis bagaimanakah pengaruh model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh social (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating condition*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kebiasaan (*habit*) dan persepsi resiko (*risk perception*) terhadap perilaku penggunaan aplikasi Ollin yang pada akhirnya terbentuk kepuasan nasabah Bank Nagari. Selanjutnya untuk melihat bagaimana dampak *e-CRM* dalam membentuk kepuasan nasabah Bank Nagari.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada bab ini terdiri dari lima bab yang dapat dijelaskan di bawah ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan dalam penyusunan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang teori yang digunakan yakni model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh social (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating condition*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kebiasaan (*Habit*) dan persepsi resiko (*risk perception*) dilanjutkan dengan penjelasan tentang perilaku penggunaan, *e-CRM* dan kepuasan pengguna kemudian memaparkan penelitian terdahulu, menjelaskan pengembangan hipotesis dan membuat kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis data yang digunakan dalam proses penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian selanjutnya.