

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri perbankan secara fundamental. *Mobile banking* bukan lagi sekadar layanan tambahan, melainkan menjadi kanal utama interaksi antara nasabah dan bank (Mufarikh et al., 2020). Di Indonesia, adopsi *mobile banking* mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, dengan jumlah pengguna *internet banking* dan *mobile banking* yang terus meningkat setiap tahunnya. Transaksi digital banking meningkat pesat, pengguna *mobile banking* di Indonesia naik dari 33% (Jan 2020) menjadi 39,2% (Jan 2021) (Rizqi et al., 2023). Fenomena ini mendorong perbankan nasional, termasuk Bank Pembangunan Daerah (BPD), untuk terus berinovasi dalam menghadirkan aplikasi *mobile banking* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pengguna yang superior (Setiyawati & Bangkalang, 2022).

Penyelenggaraan *mobile banking* di Indonesia tidak hanya dituntut memberikan kemudahan dan efisiensi transaksi, tetapi juga harus memenuhi prinsip tata kelola teknologi informasi, keamanan siber, perlindungan data pribadi, dan perlindungan konsumen. POJK Nomor 21 Tahun 2023 tentang Layanan Digital oleh Bank Umum mewajibkan bank menerapkan prinsip perlindungan konsumen, menyediakan mekanisme penanganan pengaduan, serta menjaga perlindungan data pribadi nasabah. Ketentuan tersebut diperkuat oleh POJK Nomor 11/POJK.03/2022

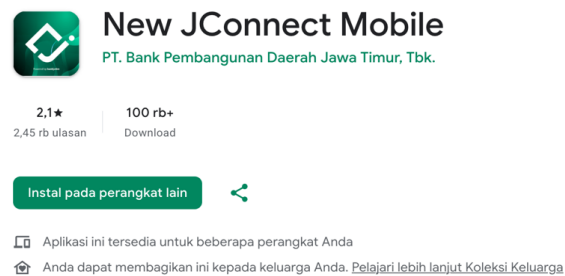
yang menekankan tata kelola teknologi informasi, manajemen risiko, pengamanan informasi, keandalan sistem, dan kesinambungan layanan digital bank.

Bank Jatim (PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.) merupakan BPD terbesar di Jawa Timur yang melayani jutaan nasabah, mulai dari pegawai negeri sipil (PNS), pensiunan, pelaku usaha mikro, hingga masyarakat umum. Sebagai respons terhadap tuntutan digitalisasi layanan keuangan, Bank Jatim menghadirkan New Jconnect Mobile, sebuah aplikasi *mobile banking* yang baru diluncurkan/diperbarui secara signifikan. Kehadiran JConnect versi baru ini menempatkan Bank Jatim dalam fase krusial: memastikan pengguna lama mau mengadopsi ulang (*re-adopt*) aplikasi dengan tampilan dan fitur yang diperbarui, sekaligus menarik pengguna baru yang sebelumnya belum memanfaatkan layanan *mobile banking* (Bank Jatim, 2026).



Gambar 1. 1Tampilan Baru New Jconnect Mobile

Meskipun baru diluncurkan sekitar dua bulan, aplikasi New JConnect Mobile menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh dari platform Google Play Store per 8 Juli 2026 aplikasi New JConnect Mobile telah diunduh sebanyak lebih dari 100 ribu kali dengan perolehan rating rata-rata sebesar 2,1 skala 5, berdasarkan 2,45 ribu ulasan pengguna.



Gambar 1. 2 Screenshot halaman Google Play Store New JConnect Mobile

Tantangan terbesar dalam konteks ini bukan sekadar pada fase akuisisi pengguna, melainkan pada fase retensi yakni memastikan pengguna yang telah mencoba New JConnect Mobile baru memiliki niat untuk terus menggunakannya (*continuance intention*) (Bhattacharjee, 2001). Bhattacharjee (2001) menegaskan bahwa kesuksesan jangka panjang sebuah sistem informasi bergantung bukan pada adopsi awal, melainkan pada keputusan pengguna untuk melanjutkan penggunaan setelah periode percobaan. Fakta ini menjadi sangat relevan untuk aplikasi JConnect Mobile, di mana pengguna berada dalam fase adaptasi terhadap antarmuka dan fitur yang belum familier.

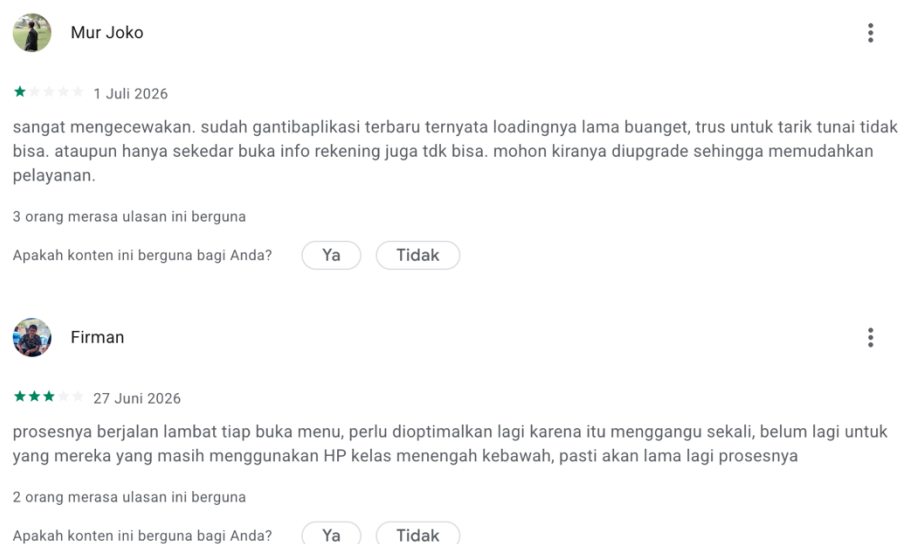
Berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi perbankan digital. Model penerimaan teknologi yang paling komprehensif untuk konteks konsumen adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2013). UTAUT2 mengidentifikasi tujuh konstruk utama: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Venkatesh et al., 2013). Namun, dalam aplikasi *mobile banking* yang baru diluncurkan, tidak semua konstruk memiliki

relevansi yang sama. *Habit* tidak relevan karena pengguna belum memiliki kebiasaan yang terbentuk terhadap versi baru aplikasi (Tamilmani et al., 2018). *Facilitating conditions* kurang signifikan mengingat penetrasi smartphone dan internet yang sudah sangat tinggi di Jawa Timur yaitu 82,19% (APJII, 2025).

Di era digital, pengaruh sosial tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka atau rekomendasi dari orang-orang yang dikenal secara langsung. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang mencakup ulasan di app store, komentar di media sosial, dan rekomendasi digital dari pengguna lain, kini menjadi sumber informasi yang sangat krusial, terutama untuk aplikasi yang baru diluncurkan dan belum memiliki basis pengguna yang besar (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova et al., 2020). Pengguna yang belum memiliki pengalaman langsung dengan aplikasi JConnect Mobile akan sangat mengandalkan ulasan dan rating dari pengguna lain sebagai referensi dalam membentuk ekspektasi dan persepsi mereka (Shankar et al., 2020). Cepatnya pertumbuhan jumlah unduhan New Jconnect Mobile dalam waktu singkat menunjukkan besarnya animo nasabah Bank Jatim untuk beralih atau mencoba aplikasi baru ini. Akan tetapi, rendahnya rating yang diperoleh dalam periode awal peluncuran mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna belum sesuai dengan harapan. Hal ini diperkuat oleh sejumlah ulasan pengguna yang menyampaikan keluhan terkait performa aplikasi. Salah satu pengguna mengeluhkan bahwa aplikasi versi terbaru memiliki waktu loading yang sangat lama, bahkan tidak dapat digunakan untuk transaksi penarikan tunai maupun sekadar melihat informasi rekening. Keluhan serupa juga disampaikan pengguna lain yang menilai proses

aplikasi berjalan lambat setiap kali membuka menu, dan diperkirakan akan lebih terasa lambat bagi pengguna dengan spesifikasi ponsel kelas menengah ke bawah.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara tingginya minat penggunaan pada masa awal peluncuran dengan rendahnya tingkat kepuasan pengguna. Sebagai aplikasi yang tergolong baru, tantangan bagi Bank Jatim tidak hanya terletak pada menarik pengguna untuk mengunduh dan mencoba, tetapi juga mempertahankan agar pengguna tetap menggunakan aplikasi secara berkelanjutan (*continuance intention*). Kondisi inilah yang mendasari pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan aplikasi New JConnect Mobile, ditinjau dari aspek ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga, *electronic word of mouth* (eWOM), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*).



Gambar 1. 3 Screenshot ulasan pengguna New JConnect Mobile

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), faktor-faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan eWOM berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima oleh pengguna. Stimulus-stimulus ini kemudian diproses oleh organisme, dalam hal ini kondisi internal pengguna yang termanifestasi sebagai *customer experience* sebelum akhirnya menghasilkan respons perilaku berupa *continuance intention*. *Customer experience*, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Lemon & Verhoef (2016), merupakan konstruk multidimensional yang mencakup respons kognitif, afektif, emosional, dan behavioral pengguna dari keseluruhan interaksi dengan layanan.

Meski begitu, beberapa gap penelitian masih terlihat. Pertama, mayoritas studi menguji faktor-faktor UTAUT2 dan eWOM secara terpisah atau tidak secara simultan, sehingga belum jelas bagaimana kombinasi faktor-faktor ini secara kolektif memengaruhi *continuance intention* melalui *customer experience*. Kedua, peran *customer experience* sebagai mediator penuh atau parsial masih jarang diuji secara komprehensif di konteks layanan digital modern. Ketiga, sebagian besar penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga kontinuitas penggunaan jangka panjang belum dianalisis. Keempat, penelitian lintas industri atau konteks platform digital yang berbeda masih terbatas, sehingga generalisasi temuan menjadi sulit. Kelima, literatur eWOM lebih menekankan pengaruhnya pada persepsi dan adopsi awal, dan kurang menunjukkan perannya dalam memediasi pengalaman pengguna pasca-adopsi. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*,

hedonic motivation, price value dan *eWOM* terhadap *continuance intention* penggunaan aplikasi Jconnect Mobile Bank Jatim, dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi, dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diintegrasikan dengan UTAUT2.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value*, dan *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* pengguna JConnect Mobile?
- 2) Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pengguna JConnect Mobile?
- 3) Apakah *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value*, dan *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Continuance Intention* pengguna JConnect Mobile?
- 4) Apakah *Customer Experience* memediasi pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value*, dan *eWOM* terhadap *Continuance Intention* pengguna JConnect Mobile?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan eWOM terhadap *Customer Experience* pengguna JConnect Mobile.
- 2) Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Continuance Intention* pengguna JConnect Mobile.
- 3) Menganalisis pengaruh langsung *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan eWOM terhadap *Continuance Intention* pengguna JConnect Mobile.
- 4) Menganalisis peran *Customer Experience* sebagai mediator antara *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan eWOM terhadap *Continuance Intention* pengguna JConnect Mobile.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Pengembangan model integrasi antara teori S-O-R, UTAUT2, eWOM Theory, *Customer Experience Theory*, dan *Expectation-Confirmation Model* (ECM) dalam satu kerangka konseptual yang belum pernah diuji sebelumnya di konteks *mobile banking* BPD Indonesia.
- 2) Pembuktian empiris peran eWOM sebagai stimulus sosial-digital yang melengkapi konstruk sosial dalam UTAUT2, memperkaya pemahaman

tentang pengaruh sosial digital dalam konteks penerimaan teknologi perbankan.

- 3) Penguatan posisi *customer experience* sebagai organisme mediator dalam kerangka S-O-R untuk konteks *mobile banking*, khususnya dalam fase pasca adopsi aplikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bank Jatim: memberikan pemahaman empiris tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah untuk melanjutkan penggunaan JConnect, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi retensi pengguna yang lebih efektif.
- 2) Industri perbankan: memberikan panduan bagi BPD lain yang sedang atau akan meluncurkan/memperbarui aplikasi *mobile banking* tentang faktor-faktor kritis yang menentukan keberlanjutan penggunaan aplikasi.
- 3) Regulator: memberikan masukan bagi OJK dalam merumuskan kebijakan terkait standar kualitas layanan *mobile banking* yang berorientasi pada pengalaman nasabah.