

**PENGARUH PERSEPSI PADA *EASE OF USE* DAN *RESPONSIVENESS*
TERHADAP *E-SATISFACTION* YANG BERDAMPAK PADA *E-LOYALTY*
NASABAH BTPN JENIUS**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk perolehan gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Michael Isaac Lufti

6031801012

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE EFFECT OF EASE OF USE AND RESPONSIVENESS
PERCEPTIONS ON E-SATISFACTION THAT IMPACT ON THE
E-LOYALTY OF BTPN JENIUS CUSTOMERS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for the Bachelor's Degree in Management

By:

Michael Isaac Lufti

6031801012

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI PADA *EASE OF USE* DAN *RESPONSIVENESS*
TERHADAP *E-SATISFACTION* YANG BERDAMPAK PADA *E-LOYALTY*
NASABAH BTPN JENIUS**

Oleh:

Michael Isaac Lufti

6031801012

Bandung, Juni 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Michael Isaac Lufti
Tempat, Tanggal Lahir : Depok, 7 Januari 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801012
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI PADA *EASE OF USE* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP *E-SATISFACTION* YANG BERDAMPAK PADA *E-LOYALTY* NASABAH BTPN JENIUS

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiasi (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti melakukan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70, Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200,000,000

Bandung,
Dinyatakan Tanggal: 9 Juni, 2022
Pembuat Pernyataan,



(Michael Isaac Lufti)

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0 merupakan sebuah transformasi secara luas pada serangkaian bidang perekonomian melalui pembauran antara teknologi digital dan internet dengan berbagai industri konvensional. *Fintech* atau *financial technology* merupakan sebuah inovasi dalam industri jasa keuangan yang memanfaatkan digitalisasi, teknologi, dan internet pada pelayanannya agar nasabah mampu merasakan kemudahan dan kenyamanan. Jenius merupakan sebuah aplikasi perbankan digital yang dirancang dan diluncurkan oleh BTPN. Berdasarkan hasil dari *preliminary research*, disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah memiliki tingkat loyalitas yang rendah dengan persepsi negatif pada dimensi *ease of use* dan *responsiveness* dalam *e-service quality* yang menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan sehingga berakibat pada rendahnya tingkat loyalitas nasabah pada aplikasi Jenius.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengungkap serta mendeskripsikan secara preskriptif permasalahan *ease of use* dan *responsiveness* dalam *e-service quality* pada aplikasi Jenius. Pada studi kepustakaan, penulis mengacu pada 5 indikator *ease of use* serta 3 indikator *responsiveness*. Penelitian ini melakukan pengambilan data dengan menyebarkan angket kepada 120 responden. *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk melakukan pemetaan terhadap kepuasan melalui kepentingan serta performa dari indikator penelitian yang digunakan. Analisis regresi juga digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikansi hipotesis dan pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung atau melalui variabel *intervening*.

Hasil dari penelitian, menunjukkan variabel-variabel yang digunakan (*ease of use*, *responsiveness*, dan *e-satisfaction*) valid, reliabel dan berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Sehingga berdasarkan hasil ini, terdapat serangkaian usulan yang dapat dijadikan pertimbangan oleh aplikasi Jenius untuk mempertahankan serta meningkatkan tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas nasabahnya.

Kata kunci: *Fintech*, *Ease of Use*, *Responsiveness*, *E-Satisfaction*, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), *E-Loyalty*, Analisis Regresi.

ABSTRACT

The industrial revolution 4.0 is a broad transformation in a series of an economic fields through the mixture of digital technology and the internet with various conventional industries. Fintech or financial technology is an innovation in the financial services industry that utilizes digitalization, technology, and internet in its services so that customers can feel the ease and comfort. Jenius is a digital banking application that designed and launched by BTPN. Based on the results of the preliminary research, it was concluded that most customers have low levels of loyalty with negative perceptions on the dimensions of ease of use and responsiveness in the e-service quality that resulting in low customer satisfaction and causing in low levels of customer loyalty on the Jenius application.

The purpose of this study is to reveal and describe prescriptively the problems on ease of use and responsiveness in e-service quality in the Jenius application. In the literature study, the author refers to 5 indicators of ease of use and 3 indicators of responsiveness. This study collects data by distributing questionnaires to 120 respondents. Importance-Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) are used by author to map the satisfaction through the importance and performance of the research indicators. Regression analysis is also used in this study to examine the significance of the hypothesis and the effect of the independent variable on the dependent variable either directly or through an intervening variable.

The results of this study reveal that the used variables (ease of use, responsiveness, and e-satisfaction) are valid, reliable, and have a significant effect on e-loyalty. Thus, based on these results there are a series of suggestions that can be taken into consideration by the Jenius application to maintain and increase the level of satisfaction and the level of loyalty of its customers.

Key words: *Fintech, Ease of Use, Responsiveness, E-Satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), E-Loyalty, Regression Analysis.*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan rahmat-Nya penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan karya ilmiah berupa penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi pada *Ease of Use*, dan *Responsiveness* Terhadap *E-Satisfaction* yang Berdampak pada *E-Loyalty* Nasabah BTPN Jenius”** yang merupakan salah satu syarat perolehan gelar sarjana pada program studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Saya menyadari bahwasannya terdapat berbagai bentuk kekurangan serta kekeliruan dalam proses penyusunan karya ilmiah ini, oleh karenanya penulis sangat terbuka atas saran maupun masukan dari berbagai pihak untuk memperbaiki serta menyempurnakan penelitian ini. Pada kesempatan ini, penulis juga hendak memberikan ucapan terima kasih dan apresiasi kepada berbagai pihak yang baik secara langsung maupun tidak dalam mendukung penulis dalam proses penyusunan karya ilmiah ini. Yang di antara lainnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Entjung Lufti dan Lie Siauw Yung yang telah senantiasa memberikan dukungan, doa, serta motivasi bagi penulis. Harapan saya atas penulisan penelitian ini agar dapat membanggakan kedua orang tua saya dan menjadi langkah awal untuk menjadi pribadi yang sukses.
2. Kakak saya yang sangat saya kasihi yakni Gabriela Rachel yang telah menjadi pendengar yang baik dan pemberi motivasi serta dukungan selama menjalani dunia perkuliahan.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA, selaku dosen pengampu mata kuliah metode penelitian, seminar manajemen pemasaran, hingga pembimbing skripsi penulis. Terima kasih atas ilmu dan pembelajaran mengenai manajemen pemasaran, penelitian dalam kajian pemasaran, dan nilai-nilai kehidupan yang Bapak telah berikan.
4. Ibu Elaine V.B Kustedja, SE., MA., selaku dosen wali yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam proses perwalian penulis.
5. Metta Gani yang telah mejadi peneman serta menjadi tempat bertukar pikiran penulis selama proses perkuliahan maupun penulisan karya ilmiah ini.
6. Chloé selaku hewan peliharaan yang telah menjadi teman penghilang penat penulis selama proses perkuliahan maupun penempuhan skripsi penulis.

7. Timotius Calvin Irawan, Yohanes Ricky Wijaya, Anastasia Nevdinda, Tesselonika Ursula Cynthia, dan Destiana Kenaya selaku teman seperjuangan penulis dari sekolah menengah atas hingga kini.
8. Teman-teman seperbimbingan Pak Wisnu yang telah menemani dan berjuang bersama dalam proses penempuhan skripsi.
9. Seluruh teman-teman Manajemen UNPAR 2018 yang telah berjuang dan berproses bersama menjadi mahasiswa yang penuh tanggung jawab dalam perkuliahan maupun berorganisasi.
10. Seluruh teman dan keluarga lainnya yang tidak saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Demikian penyusunan karya ilmiah oleh penulis, mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan khalayak umum dalam keilmuan bidang manajemen pemasaran.

Bandung, 9 Juni 2022



Michael Isaac Lufti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Persepsi Konsumen.....	11
2.2 <i>Electronic Service Quality</i>	12
2.2.1 <i>Ease of Use</i>	13
2.2.2 <i>Responsiveness</i>	14
2.3 <i>Electronic Satisfaction</i>	15
2.4 <i>Electronic Loyalty</i>	17
2.5 <i>Importance-Performance Analysis</i>	19
2.6 <i>Customer Satisfaction Index</i>	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	23

3.5 Pengukuran Variabel.....	26
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Analisis Kualitatif Distribusi Frekuensi Hasil Angket	29
3.7.2 <i>Importance-Performance Analysis</i>	29
3.7.3 <i>Customer Satisfaction Index (CSI) & Gap Analysis</i>	30
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.5 Analisis Regresi (<i>Regression Analysis</i>)	32
3.7.6 Uji <i>Causal Step</i>	36
3.8 Objek Penelitian.....	38
3.9 Profil Responden.....	38
 BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	 40
4.1 Analisis Kualitatif Variabel X_1 (<i>Ease of Use</i>).....	40
4.1.1 Analisis Persepsi pada Dimensi <i>Installation</i>	40
4.1.2 Analisis Persepsi pada Dimensi <i>Interface</i>	44
4.1.3 Analisis Persepsi pada Dimensi Perbandingan Sistem	48
4.2 Analisis Kualitatif Variabel X_2 (<i>Responsiveness</i>)	50
4.2.1 Analisis Persepsi pada Dimensi Informasi yang Tersedia.....	50
4.2.2 Analisis Persepsi pada Dimensi Kecepatan Pelayanan.....	52
4.3 Analisis Kualitatif Variabel M (<i>E-Satisfaction</i>).....	56
4.3.1 Analisis Kualitatif Variabel <i>E-Satisfaction</i> M_1 (<i>E-Satisfaction</i> oleh <i>Ease of Use</i>)	59
4.3.2 Analisis Kualitatif Variabel <i>E-Satisfaction</i> M_2 (<i>E-Satisfaction</i> oleh <i>Responsiveness</i>)	60
4.4 Analisis Kualitatif Variabel Y (<i>E-Loyalty</i>)	61
4.5 Analisis <i>E-Satisfaction</i> dengan <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	63
4.6 <i>Customer Satisfaction Index (CSI) & Gap Analysis</i>	65
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.7.1 Hasil Uji Normalitas	68
4.7.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

4.7.3 Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.8 Analisis Kuantitatif dengan Regresi Antar Variabel.....	69
4.8.1 Analisis Model Regresi Variabel X_1 Terhadap M_1	70
4.8.2 Analisis Model Regresi Variabel X_2 Terhadap M_2	71
4.8.3 Analisis Model Regresi Variabel X_1 Terhadap Y	72
4.8.4 Analisis Model Regresi Variabel X_2 Terhadap Y	73
4.8.5 Analisis Model Regresi Variabel M_1 Terhadap Y	74
4.8.6 Analisis Model Regresi Variabel M_2 Terhadap Y	75
4.8.7 Analisis Model Regresi Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y	76
4.8.8 Analisis Model Regresi Variabel M_1 dan M_2 Terhadap Y	78
4.9 Uji <i>Causal Step</i>	80
4.9.1 Uji Variabel <i>Intervening E-Satisfaction</i> oleh <i>Ease of Use</i>	80
4.9.2 Uji Variabel <i>Intervening E-Satisfaction</i> oleh <i>Responsiveness</i>	81
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.1.1 Persepsi <i>Ease of Use</i>	83
5.1.2 Persepsi <i>Responsiveness</i>	84
5.1.3 <i>E-Satisfaction</i> Nasabah BTPN Jenius.....	85
5.1.4 <i>E-Loyalty</i> Nasabah BTPN Jenius.....	87
5.1.5 Analisis Kuantitatif dengan Regresi	88
5.1.6 Analisis Uji Variabel <i>Intervening (Causal Step)</i>	90
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Saran untuk Aplikasi Jenius.....	90
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97
RIWAYAT HIDUP PENULIS	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil <i>Preliminary Research</i> Lanjutan.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Indikator <i>Ease of Use</i>	13
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Terkait Indikator <i>Responsiveness</i>	15
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu Terkait Indikator <i>Electronic Satisfaction</i>	16
Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu Terkait Indikator <i>Electronic Loyalty</i>	18
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel <i>Ease of Use</i> (X_1)	24
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel <i>Responsiveness</i> (X_2).....	25
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i> (M).....	25
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y)	26
Tabel 3.5. Nilai Korelasi Pasangan Pertanyaan Utama dan <i>Mirror</i> (Sebelum Eliminasi).....	28
Tabel 3.6. Nilai Korelasi Pasangan Pertanyaan Utama dan <i>Mirror</i> (Setelah Eliminasi).....	28
Tabel 4.1. Tingkat Kepentingan “Kemudahan dalam Mengunduh”	40
Tabel 4.2. Pemetaan Jawaban Tingkat Kepentingan “Kemudahan dalam Mengunduh”	41
Tabel 4.3. Tingkat Kinerja “Kemudahan dalam Mengunduh” pada Aplikasi Jenius	42
Tabel 4.4. Tingkat Kepentingan “Kemudahan dalam Mempelajari”	42
Tabel 4.5. Pemetaan Jawaban Tingkat Kepentingan “Kemudahan dalam Mempelajari”	43
Tabel 4.6. Tingkat Kinerja “Kemudahan dalam Mempelajari” pada Aplikasi Jenius	44
Tabel 4.7. Tingkat Kepentingan “Kemudahan dalam Mengoperasikan”	44
Tabel 4.8. Pemetaan Jawaban Tingkat Kepentingan “Kemudahan dalam Mengoperasikan”	45
Tabel 4.9. Tingkat Kinerja “Kemudahan dalam Mengoperasikan” pada Aplikasi Jenius.....	46
Tabel 4.10. Tingkat Kepentingan “Frekuensi Terjadinya Masalah dalam Sistem”	46
Tabel 4.11. Pemetaan Jawaban Tingkat Kepentingan “Frekuensi Terjadinya Masalah dalam Sistem”	47
Tabel 4.12. Tingkat Kinerja “Frekuensi Terjadinya Masalah dalam Sistem” pada Aplikasi Jenius.....	48
Tabel 4.13. Tingkat Kepentingan “Kemudahan dalam Pemakaian Dibandingkan Aplikasi Serupa”	48
Tabel 4.14. Pemetaan Jawaban Tingkat Kepentingan “Kemudahan dalam Pemakaian Dibandingkan Aplikasi Serupa”	49

Tabel 4.15. Tingkat Kinerja “Kemudahan dalam Pemakaian Dibandingkan Aplikasi Serupa” pada Aplikasi Jenius.....	50
Tabel 4.16. Tingkat Kepentingan “Ketersediaan Informasi”	50
Tabel 4.17. Pemetaan Jawaban Tingkat Kepentingan “Ketersediaan Informasi”	51
Tabel 4.18. Tingkat Kinerja “Ketersediaan Informasi” pada Aplikasi Jenius	52
Tabel 4.19. Tingkat Kepentingan “Cepat dalam Menyelesaikan Masalah”	52
Tabel 4.20. Pemetaan Jawaban Tingkat Kepentingan “Cepat dalam Menyelesaikan Masalah”	53
Tabel 4.21. Tingkat Kinerja “Cepat dalam Menyelesaikan Masalah” pada Aplikasi Jenius.....	54
Tabel 4.22. Tingkat Kepentingan “Pemberian Solusi saat Terjadi Kendala”	54
Tabel 4.23. Pemetaan Jawaban Tingkat Kepentingan “Pemberian Solusi saat Terjadi Kendala”	55
Tabel 4.24. Tingkat Kinerja “Pemberian Solusi saat Terjadi Kendala” pada Aplikasi Jenius	56
Tabel 4.25. Pembobotan dan Interpretasi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	56
Tabel 4.26. Tingkat <i>E-Satisfaction</i> Nasabah Aplikasi Jenius pada “Kemudahan dalam Mengunduh”	57
Tabel 4.27. Tingkat <i>E-Satisfaction</i> Nasabah Aplikasi Jenius pada “Kemudahan dalam Mempelajari”	57
Tabel 4.28. Tingkat <i>E-Satisfaction</i> Nasabah Aplikasi Jenius pada “Kemudahan dalam Mengoperasikan”	58
Tabel 4.29. Tingkat <i>E-Satisfaction</i> Nasabah Aplikasi Jenius pada “Frekuensi Terjadinya Masalah dalam Sistem”.....	58
Tabel 4.30. Tingkat <i>E-Satisfaction</i> Nasabah Aplikasi Jenius pada “Kemudahan dalam Pemakaian Dibandingkan Aplikasi Serupa”	59
Tabel 4.31. Tingkat <i>E-Satisfaction</i> Nasabah Aplikasi Jenius pada “Ketersediaan Informasi”	59
Tabel 4.32. Tingkat <i>E-Satisfaction</i> Nasabah Aplikasi Jenius pada “Cepat dalam Menyelesaikan Masalah”	60
Tabel 4.33. Tingkat <i>E-Satisfaction</i> Nasabah Aplikasi Jenius pada “Pemberian Solusi saat Terjadi Kendala”	60
Tabel 4.34. Tingkat Niat Melakukan Transaksi Melalui Aplikasi Jenius.....	61
Tabel 4.35. Tingkat Niat Merekomendasikan Aplikasi Jenius	61

Tabel 4.36. Tingkat Komitmen untuk Melakukan Transaksi dengan Aplikasi Jenius Secara Konsisten.....	62
Tabel 4.37. Tingkat Kesiediaan untuk Mempergunakan Setiap Layanan Keuangan Aplikasi Jenius	62
Tabel 4.38. Rata-Rata Kinerja dan Kepentingan & Rata-Rata Keseluruhan	63
Tabel 4.39. Analisis Kuadran I (<i>Concentrate Here</i>) – “ <i>High importance, Low Performance</i> ” ...	64
Tabel 4.40. Analisis Kuadran II (<i>Keep up with the Good Work</i>) – “ <i>High importance, High Performance</i> ”	64
Tabel 4.41. Analisis Kuadran III (<i>Low Priority</i>) – “ <i>Low importance, LowPerformance</i> ”	65
Tabel 4.42. Analisis Kuadran IV (<i>Possibly Overkill</i>) – “ <i>Low importance, High Performance</i> ”	65
Tabel 4.43. Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i>	66
Tabel 4.44. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> Aplikasi Jenius	66
Tabel 4.45. Perhitungan <i>Gap Analysis</i>	67
Tabel 4.46. Kriteria Penilaian <i>E-Satisfaction</i> atas <i>E-Service Quality</i>	70
Tabel 4.47. Hasil Uji Regresi X_1 Terhadap M_1	70
Tabel 4.48. <i>Model Summary</i> X_1 Terhadap M_1	71
Tabel 4.49. Hasil Uji Regresi X_2 Terhadap M_2	71
Tabel 4.50. <i>Model Summary</i> X_2 Terhadap M_2	72
Tabel 4.51. Hasil Uji Regresi X_1 Terhadap Y	72
Tabel 4.52. <i>Model Summary</i> X_1 Terhadap Y	73
Tabel 4.53. Hasil Uji Regresi X_2 Terhadap Y	73
Tabel 4.54. <i>Model Summary</i> X_2 Terhadap Y	74
Tabel 4.55. Hasil Uji Regresi M_1 Terhadap Y	74
Tabel 4.56. <i>Model Summary</i> M_1 Terhadap Y	75
Tabel 4.57. Hasil Uji Regresi M_2 Terhadap Y	75
Tabel 4.58. <i>Model Summary</i> M_2 Terhadap Y	76
Tabel 4.59. Hasil Uji Regresi X_1 dan X_2 Terhadap Y	76
Tabel 4.60. ANOVA X_1 dan X_2 Terhadap Y	77
Tabel 4.61. <i>Model Summary</i> X_1 dan X_2 Terhadap Y	77
Tabel 4.62. Hasil Uji Regresi M_1 dan M_2 Terhadap Y	78

Tabel 4.63. ANOVA M_1 dan M_2 Terhadap Y	79
Tabel 4.64. <i>Model Summary</i> M_1 dan M_2 Terhadap Y	79
Tabel 4.65. Persamaan I – Pengaruh X_1 Terhadap Y	80
Tabel 4.66. Persamaan II – Pengaruh X_1 Terhadap M_1	80
Tabel 4.67. Persamaan III – Pengaruh X_1 dan M_1 Terhadap Y.....	80
Tabel 4.68. Persamaan I – Pengaruh X_2 Terhadap Y	81
Tabel 4.69. Persamaan II – Pengaruh X_2 Terhadap M_2	81
Tabel 4.70. Persamaan III – Pengaruh X_2 dan M_2 Terhadap Y.....	81
Tabel 4.71. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Ulasan Aplikasi Jenius di Google Play Store dan App Store.....	2
Gambar 1.2. <i>Top Brand Index</i> Jasa Perbankan 2020-2021.....	3
Gambar 1.3. Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait <i>Cognitive Loyalty</i>	3
Gambar 1.4. Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait <i>Affective Loyalty</i>	4
Gambar 1.5. Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait <i>Conative Loyalty</i>	4
Gambar 1.6. Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait <i>Action Loyalty</i>	4
Gambar 1.7. Model dan Hipotesis Penelitian.....	10
Gambar 2.1. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance Analysis</i>	20
Gambar 3.1. Model Regresi <i>Ease of Use</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	36
Gambar 3.2. Model Regresi <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	37
Gambar 3.3. Logo BTPN Jenius	38
Gambar 3.4. Persentase Usia Responden	38
Gambar 3.5. Persentase Tingkat Lama Penggunaan Layanan <i>Digital Banking</i>	39
Gambar 3.6. Persentase Responden yang Pernah Menggunakan Aplikasi Jenius dan Aplikasi Serupa Lainnya.....	39
Gambar 4.1. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA) pada Variabel <i>Ease of Use</i> dan <i>Responsiveness</i> dari Aplikasi Jenius.....	63
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas dengan Normal <i>P-Plot</i>	68
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatter-Plot</i>	68
Gambar 4.4. Hasil Uji Multikolinearitas.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner/Angket Penelitian.....	97
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden	102
Lampiran 3: Tampilan Kuesioner/Angket Penelitian via <i>Google Form</i>	111

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi tentunya sangat dipengaruhi oleh kemajuan pada bidang teknologi, yang ditandai dengan masuknya era revolusi industri 4.0 yang merupakan transformasi secara luas pada berbagai sektor perekonomian melalui penggabungan teknologi digital dan internet yang berkolaborasi dengan berbagai industri konvensional (Prasetyo & Sutopo, 2018). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *fintech* merupakan inovasi dari industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi dalam pelayanannya. Produk *fintech* yang ditawarkan biasanya berupa sistem yang dibangun untuk menjalankan sebuah mekanisme transaksi keuangan yang spesifik agar pengguna mampu merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya.

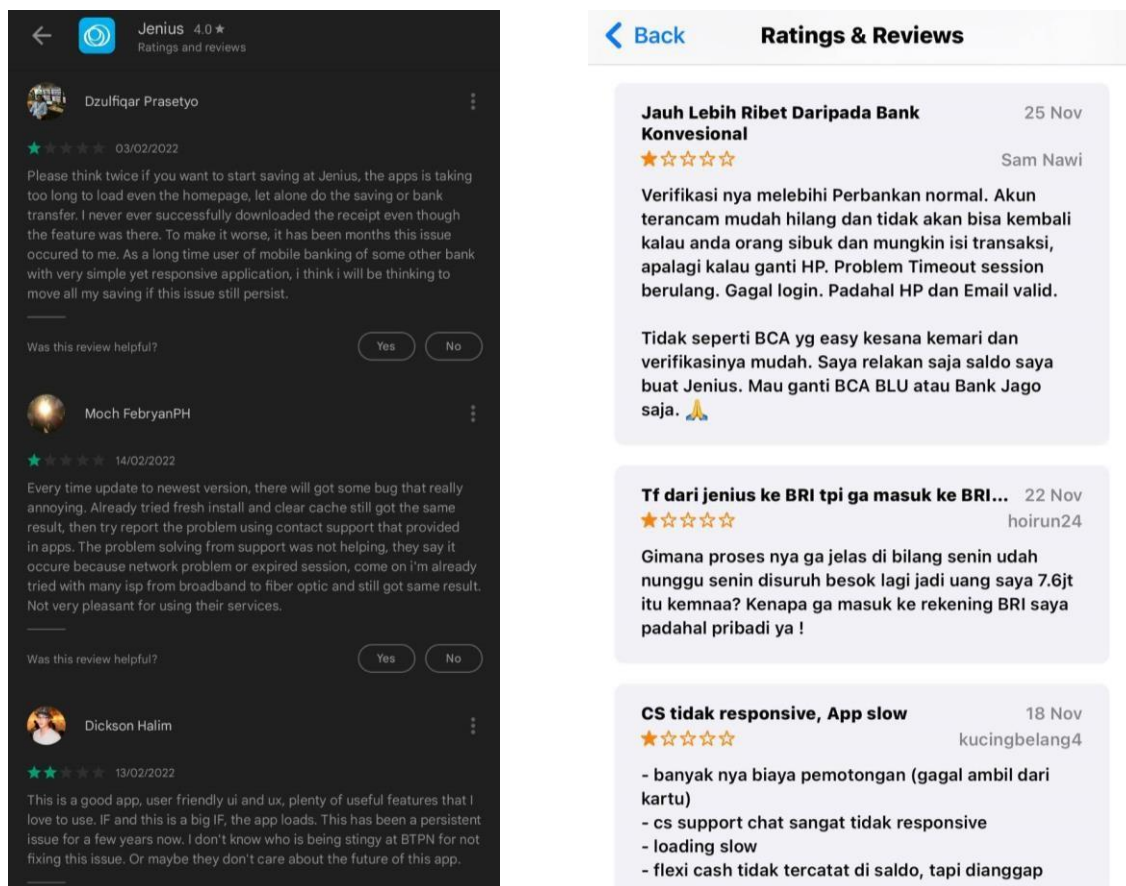
Semakin berkembangnya sektor *fintech* yang hadir di Indonesia dapat terlihat dari pertumbuhan anggota dari 182 Asosiasi *Fintech* Indonesia di tahun 2018 ke angka 250 anggota Asosiasi *Fintech* Indonesia hanya dalam jangka waktu satu tahun. Selain meningkatkan persaingan pada layanan keuangan secara digital. Hal ini tentunya juga semakin menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah terhadap layanan keuangan di Indonesia yang dapat memberikan kemudahan dalam penggunaan, meningkatkan kendali konsumen, serta mengurangi biaya transaksi atau lain-lainnya (Scullion & Nicholas dalam Zeithaml, et al, 2002).

Pada kesempatan ini, penulis hendak melakukan penelitian terkait sektor *fintech* yang berupa *payment* atau *digital banking*. Aplikasi Jenius yang diluncurkan pada tanggal 11 Agustus 2016, dirancang oleh BTPN (Bank Tabungan Pensiunan Nasional) yang merupakan sebuah aplikasi perbankan digital yang memberikan pelayanan kepada nasabahnya untuk melakukan berbagai aktivitas finansial seperti menabung, melakukan transaksi, dan mengatur keuangan. Melalui berbagai fitur pada aplikasi Jenius seperti \$Cashtag, Save It, Send It, Pay Me, Split Bill, In & Out, Moneytory, dan eCard sehingga sangat memungkinkan pengguna aplikasi Jenius untuk melakukan seluruh kegiatan finansial ini melalui ponsel, baik yang berbasis Android maupun iOS.

Sudah sewajarnya bagi setiap perusahaan daring untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan serta kesetiaan pelanggan juga memerlukan perhatian yang lebih dan perlu ditingkatkan. Karena kesetiaan pelanggan mampu menciptakan suatu keunggulan kompetitif

yang dapat meningkatkan pangsa pasar serta laba perusahaan dalam jangka panjang (Utami dalam Berlianto, 2017). Salah satu alasan lainnya mengenai pentingnya kepercayaan pada perdagangan elektronik adalah karena dalam lingkungan virtual pastinya memiliki ketidakpastian yang tinggi yang dapat memberikan beberapa risiko yang disebabkan oleh ketidakpastian karena infrastruktur teknologi yang sangat terbuka (Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Penulis kemudian menemukan data sekunder berupa ulasan para pengguna aplikasi Jenius pada Google Play Store dan App Store yang berakibat pada rendahnya *rating* aplikasi Jenius berikut dengan *top brand index* dari perusahaan yang menawarkan jasa *mobile banking*.

Gambar 1.1
Ulasan Aplikasi Jenius di Google Play Store dan App Store



Sumber: Google Play Store, 2022 dan App Store, 2021

Gambar 1.2
Top Brand Index Jasa Perbankan Digital 2020-2021

MOBILE BANKING			MOBILE BANKING		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2021	
m-BCA	45.5%	TOP	m-BCA	47.5%	TOP
BRI Mobile	20.5%	TOP	BRI Mobile	17.0%	TOP
m-Banking Mandiri	13.8%	TOP	BNI Mobile	14.0%	TOP
BNI Mobile	11.3%		m-Banking Mandiri	12.9%	
CIMB Niaga Mobile	4.0%		CIMB Niaga Mobile	4.1%	

Sumber: Top Brand Index, 2020-2021

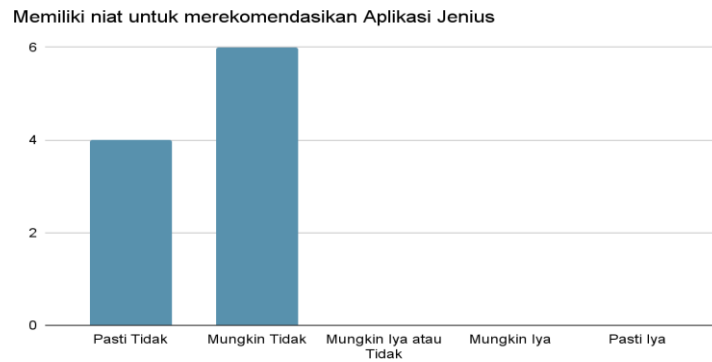
Melihat dari kurang baiknya performa yang dirasakan lalu diutarakan oleh pengguna aplikasi Jenius baik pada perangkat Android maupun iOS, serta belum tercatatnya aplikasi Jenius dalam *Top Brand Index*, dan gejala lainnya yang berupa tidak memakai kembali aplikasi Jenius di kalangan teman dan keluarga, penulis selanjutnya merancang *preliminary research* kepada nasabah yang pernah merasakan layanan yang diberikan oleh aplikasi Jenius. Adapun tujuan dilakukannya *preliminary research* ini adalah untuk meneliti penyebab dari fenomena yang penulis temukan berupa rendahnya sikap loyalitas nasabah dari aplikasi Jenius. Agar penelitian ini dapat berlangsung seobjektif mungkin, penulis memberikan pertanyaan berupa dimensi-dimensi dari *e-loyalty* kepada narasumber. Berikut hasil dari *preliminary research* yang telah dilakukan:

Gambar 1.3
 Hasil *Preliminary Research* terkait *Cognitive Loyalty*



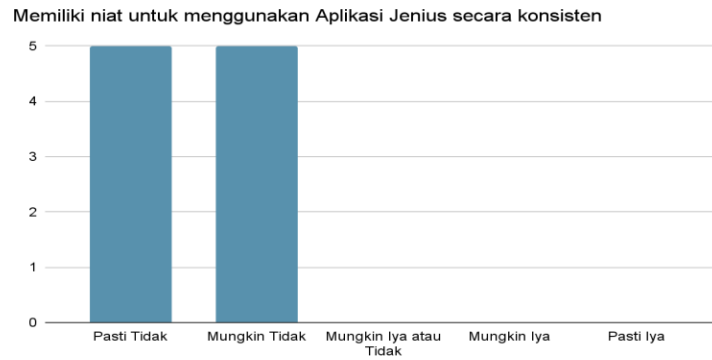
Sumber: Olahan Penulis

Gambar 1.4
 Hasil *Preliminary Research* terkait *Affective Loyalty*



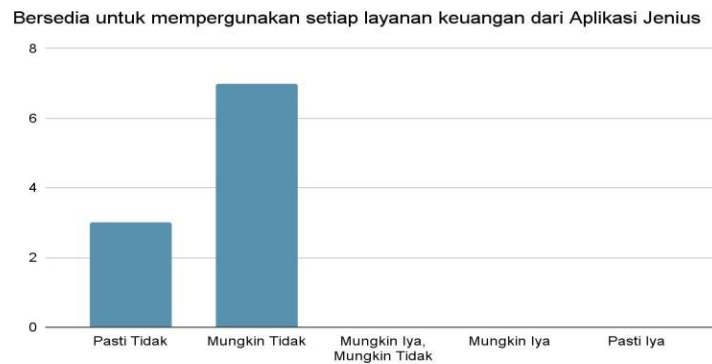
Sumber: Olahan Penulis

Gambar 1.5
 Hasil *Preliminary Research* terkait *Conative Loyalty*



Sumber: Olahan Penulis

Gambar 1.6
 Hasil *Preliminary Research* terkait *Action Loyalty*



Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari *preliminary research* tersebut, penulis menemukan data bahwa nasabah memiliki sikap loyalitas yang rendah terhadap aplikasi Jenius. Agar penulis dapat meninjau lebih dalam, penulis melakukan wawancara lanjut terkait apa yang menjadi alasan konsumen atas rendahnya sikap loyalitas nasabah dari Jenius.

Tabel 1.1
Hasil *Preliminary Research* Lanjutan

No	Alasan	Penyimpangan Teori
1	Sulitnya mengakses aplikasi Jenius sementara baik jaringan internet maupun <i>handphone</i> sangat memadai.	<i>Ease of Use</i>
2	Aplikasi dari Jenius yang relatif lambat dalam pengoperasian, sehingga memakan waktu yang cukup lama dalam melakukan transaksi.	<i>Ease of Use</i>
3	Terlalu banyak <i>effort</i> yang dikeluarkan apabila hendak memakai aplikasi Jenius.	<i>Ease of Use</i>
4	<i>Call centre</i> dari Jenius yang sulit untuk dihubungi apabila terdapat permasalahan.	<i>Responsiveness</i>
5	Respon dari Jenius yang cenderung lambat dalam menangani permasalahan.	<i>Responsiveness</i>

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil tinjauan terhadap *preliminary research* di atas, penulis menemukan permasalahan utama yang dialami oleh nasabah adalah konsumen yang tidak merasakan kepuasan atas pelayanan yang diterima dari Jenius terkhususnya pada dimensi *ease of use* yang tercermin dari buruknya kemudahan dalam penggunaan walau kapabilitas dari sinyal internet dan telepon genggam memadai serta dari dimensi *responsiveness*. Dalam literatur Pengaruh *Responsiveness, Ease of Use, Reliability, Convenience, dan Security and Privacy Terhadap Customer Satisfaction Mandiri Mobile* oleh Pujianto (2018), kualitas pelayanan daring yang baik tentunya mampu mempengaruhi kepuasan bagi para pengguna atau nasabah *mobile banking*. Sementara Budiman et al. (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang selanjutnya dapat berpengaruh positif juga terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa nasabah BTPN Jenius memiliki permasalahan berupa kompleksitas dalam pemakaian aplikasi Jenius dan pelayanan pihak Jenius yang kurang cepat tanggap. Penulis akan menganalisis terkait permasalahan pada dimensi *ease of use*, dan *responsiveness* agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang akan berdampak pada loyalitas yang tentunya juga akan berimbas pada pemakaian yang teratur pada aplikasi sehingga mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan Jenius melalui kemampuan perusahaan dalam memperoleh pendapatan bunga dan penyaluran kredit (Suteja dan Ginting, 2014) melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi pada *Ease of Use* dan *Responsiveness* Terhadap *E-Satisfaction* yang Berdampak pada *E-Loyalty* Nasabah BTPN Jenius.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, berikut adalah rumusan masalah penelitian yang penulis jadikan sebagai dasar penelitian:

1. Bagaimana pengaruh persepsi *ease of use* terhadap *e-satisfaction* nasabah Jenius?
2. Bagaimana pengaruh persepsi *responsiveness* terhadap *e-satisfaction* nasabah Jenius?
3. Bagaimana pengaruh persepsi *ease of use* terhadap *e-loyalty* nasabah Jenius?
4. Bagaimana pengaruh persepsi *responsiveness* terhadap *e-loyalty* nasabah Jenius?
5. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* oleh *ease of use* terhadap *e-loyalty* nasabah Jenius?
6. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* oleh *responsiveness* terhadap *e-loyalty* nasabah Jenius?
7. Bagaimana pengaruh *ease of use* dan *responsiveness* secara simultan terhadap *e-loyalty* nasabah Jenius?
8. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* oleh *ease of use* dan *e-satisfaction* oleh *responsiveness* secara simultan terhadap *e-loyalty* nasabah Jenius?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah diatas, berikut tujuan dari penelitian yang hendak penulis capai:

1. Mengetahui bagaimana persepsi pada *ease of use* mempengaruhi *e-satisfaction* nasabah Jenius.

2. Mengetahui bagaimana persepsi pada *responsiveness* mempengaruhi *e-satisfaction* nasabah Jenius.
3. Mengetahui bagaimana persepsi pada *ease of use* mempengaruhi *e-loyalty* nasabah Jenius.
4. Mengetahui bagaimana persepsi pada *responsiveness* mempengaruhi *e-loyalty* nasabah Jenius.
5. Mengetahui bagaimana *e-satisfaction* oleh persepsi pada *ease of use* mempengaruhi *e-loyalty* nasabah Jenius.
6. Mengetahui bagaimana *e-satisfaction* oleh persepsi pada *responsiveness* mempengaruhi *e-loyalty* nasabah Jenius.
7. Mengetahui bagaimana persepsi pada *ease of use* dan *responsiveness* mempengaruhi *e-loyalty* nasabah Jenius.
8. Mengetahui bagaimana *e-satisfaction* oleh *ease of use* dan *e-satisfaction* oleh *responsiveness* mempengaruhi *e-loyalty* nasabah Jenius.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang sudah diuraikan oleh penulis diatas, terdapat manfaat yang penulis hendak hasilkan dari penelitian ini. Antara lainnya adalah:

1. Bagi penulis, manfaat dari penelitian ini adalah sebagian syarat untuk perolehan gelar sarjana dan penyelesaian program perkuliahan. Selain itu manfaat lainnya adalah menambah wawasan dalam aplikasi ilmu penelitian yang penulis lakukan.
2. Bagi BTPN Jenius, penelitian ini bermanfaat untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi nasabah pada *ease of use*, dan *responsiveness*, yang memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* agar perusahaan dapat mengetahui permasalahan serta memperoleh solusi atas masalah tersebut sehingga perusahaan mampu meningkatkan laba dan pangsa pasarnya.
3. Bagi pembaca dan akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pembelajaran secara akademis dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *e-service quality*, *ease of use*, *responsiveness*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan *preliminary research* yang telah dilakukan dengan proses wawancara terhadap narasumber. Penulis menemukan persepsi negatif yang ditimbulkan pada *ease of use*, dan

responsiveness dari pelayanan aplikasi Jenius. Persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2015:8) merupakan sekumpulan proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus ke dalam sebuah gambaran yang memberikan pengaruh yang kuat di benak konsumen. Dalam Septiani (2020), sikap seorang individu sangat dipengaruhi persepsi yang diterima oleh lingkungan sekitarnya.

Persepsi merupakan bagaimana konsumen memberi makna pada serangkaian rangsangan atau stimulus, ketika konsumen melakukan interpretasi terhadap suatu rangsangan terjadilah proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi pada dasarnya memiliki peranan yang sangat penting pada pasca konsumsi produk, pada saat menggunakan produk, dan pada saat mengevaluasi suatu produk (Taroreh et al, 2015). Dewasa ini, masyarakat semakin terbuka dalam memberikan kritik maupun pujian bagi sebuah pelayanan. Ketidakpuasan dalam pelayanan yang dialami pengguna jasa sangat mungkin untuk dinyatakan dengan menyebarkan *negative word of mouth* pada kelompok maupun lingkungan, konsekuensi ini tentunya menjadi hal yang mengkhawatirkan bagi perusahaan (Suratman & Widiyanto, 2016).

Zeithaml et al (2009:243) mengemukakan bahwa jasa adalah salah satu kegiatan ekonomi yang *output*-nya bersifat *intangible* atau produk yang penggunaannya dilakukan secara bersamaan dengan waktu produksi. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa jasa adalah suatu produk yang tidak berwujud, namun dalam penyampaianya tetap dapat dirasakan oleh pengguna jasa. Oleh sebab itu, konsep kualitas pelayanan memiliki kaitan yang erat khususnya dengan bidang jasa karena hal ini dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan dari *output* jasa yang dihasilkan.

Aplikasi Jenius merupakan suatu jasa perbankan digital yang memfasilitasi nasabahnya untuk melakukan berbagai aktivitas keuangan hanya dalam satu genggaman. Sehingga dalam mengukur kualitas pelayanan pada lingkungan berbasis digital atau situs berbeda dengan layanan tradisional. Sehingga dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima dimensi *e-service quality* yang dikemukakan oleh Ribbink et al (2004) yang terdiri dari kemudahan penggunaan (*ease of use*), desain website (*e-scape*), kustomisasi (*customization*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) dalam *e-service quality* menurut Venkatesh & Davis dalam Berlianto (2017) adalah unsur penting yang pelanggan harapkan dalam mempergunakan sebuah teknologi, sehingga ini mencerminkan bagaimana sederhananya sebuah situs atau aplikasi untuk digunakan. Konsumen tentunya mampu memiliki persepsi yang baik apabila aplikasi dapat dijalankan, diakses, serta memberikan *user experience* yang baik terhadap penggunaannya.

Responsiveness dalam kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang responsif kepada konsumen yang terfokus pada permintaan, pertanyaan, dan kedekatan. Sementara *responsiveness* dalam *e-service quality* merupakan serangkaian pelayanan yang mengacu pada kecepatan respon serta kesediaan dari *e-tailer* untuk membantu pelanggan dalam menangani keluhan atau pertanyaan (Ladhari, 2010). Pelayanan digital yang baik tentunya mampu memberikan persepsi yang baik di mata nasabah, sehingga hal ini dapat menjadi aspek penilaian yang baik dari konsumen atau nasabah kepada penyedia jasa.

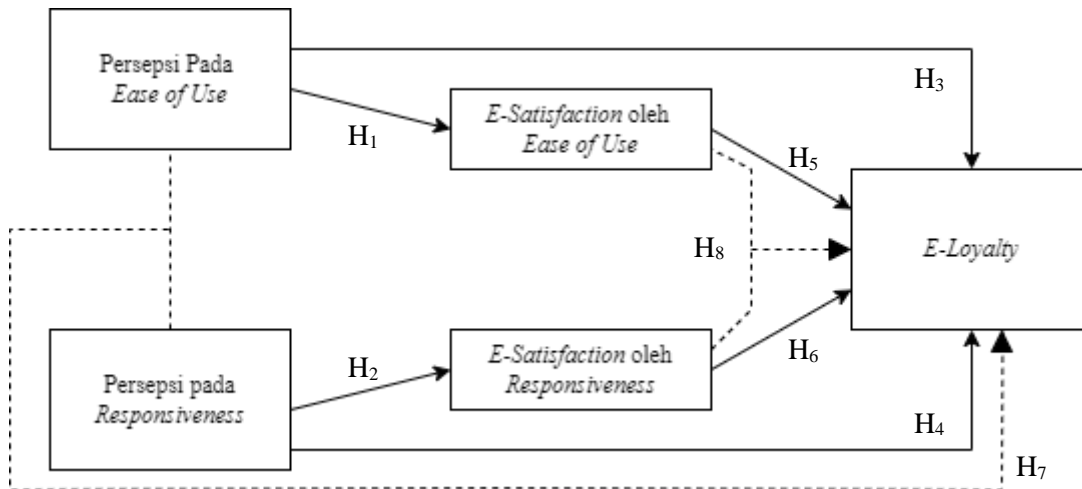
Ketika nasabah merasakan kepuasan dari sebuah pelayanan aplikasi daring, mereka memiliki kecenderungan untuk merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan aplikasi tersebut. Kepuasan konsumen merupakan efek kumulatif dari serangkaian pengalaman yang ditimbulkan oleh konsumsi layanan selama periode waktu tertentu, dengan tingkat kepuasan yang tinggi mampu mengurangi ketidakpastian yang ditimbulkan oleh konteks jasa digital yang tidak berwujud (Bowden-Everson et al, 2013).

Evaluasi kinerja pelayanan merupakan sebuah tuntutan bagi sektor perbankan, dikarenakan apabila semakin berkualitas sebuah layanan maka perasaan senang terhadap penggunaan dapat meningkat dan tentunya memberikan pengaruh positif pada sikap loyalitas dari pengguna layanan. Oleh sebab itu, beberapa temuan penelitian terhadap persepsi pada *e-service quality* yang baik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang juga berdampak pada loyalitas pengguna seperti pada nasabah *e-banking* di Nigeria (Ayo. et al, 2016), pengguna *e-banking* di Uni Emirate Arab (Al-Hawari, 2014) dan pada pengguna aplikasi Mandiri Online (Budiman et al, 2020).

Dengan pertimbangan dari penelitian pendahuluan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan ditemukan, penulis menyimpulkan bahwa aplikasi Jenius memperoleh berbagai persepsi negatif mengenai *ease of use*, dan *responsiveness* yang berpengaruh terhadap *e-loyalty* dengan melalui variabel *intervening* yakni kepuasan konsumen. Variabel *ease of use*, dan *responsiveness*, menjadi tolok ukur penulis untuk meneliti pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada *e-loyalty* nasabah Jenius.

Berikut model dan hipotesis penelitian yang penulis rangkai:

Gambar 1.7
Model dan Hipotesis Penelitian



Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
 - - - - - : Pengaruh secara simultan

- H₁ : Persepsi pada *ease of use* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* nasabah BTPN Jenius.
 H₂ : Persepsi pada *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* nasabah BTPN Jenius.
 H₃ : Persepsi pada *ease of use* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah BTPN Jenius.
 H₄ : Persepsi pada *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah BTPN Jenius.
 H₅ : *E-satisfaction* yang dipengaruhi oleh persepsi pada *ease of use* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah BTPN Jenius.
 H₆ : *E-satisfaction* yang dipengaruhi oleh persepsi pada *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah BTPN Jenius.
 H₇ : Persepsi pada *ease of use* dan persepsi pada *responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty* nasabah BTPN Jenius
 H₈ : *E-satisfaction* pada *responsiveness* dan *e-satisfaction* pada *ease of use* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty* nasabah BTPN Jenius.