

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan aktivitas pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler et al., n.d.). Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan memahami perilaku konsumen,

perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Kotler et al., n.d.).

2.1.2 Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif dan negatif terhadap suatu hal. Dimana kepercayaan tidak dapat diperoleh begitu saja, melainkan harus dibangun sejak awal dan kemudian dibuktikan. Sehingga jika seseorang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu teknologi maka akan meningkatkan keinginannya untuk menggunakan teknologi tersebut.

Tingkat kepercayaan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya berbeda-beda, sehingga aplikasi Byond by BSI harus mampu memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Popularitas aplikasi yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam hal melakukan penggunaan transaksi non-tunai. Kepercayaan seseorang tidak hanya terlihat dari popularitas, tetapi juga dilihat dari keamanan perusahaan yang dapat memberikan tingkat keamanan dalam bertransaksi (Romdhoni, 2022).

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan tersebut, meskipun terdapat risiko yang mungkin terjadi. Dalam konteks layanan perbankan digital, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena nasabah menyerahkan data pribadi, informasi keuangan, serta melakukan transaksi melalui sistem elektronik. Oleh karena itu, penyedia layanan harus mampu menjamin keamanan sistem, menjaga kerahasiaan data, dan memberikan pelayanan yang konsisten agar kepercayaan nasabah dapat terus terpelihara.

Selain itu, Fandy Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan, jujur, dan bertanggung jawab. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan serta meningkatkan loyalitas dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2.1 Dimensi dan Indikator Persepsi Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono (2019), kepercayaan nasabah dapat dilihat melalui beberapa dimensi berikut:

1. *Ability* (Kemampuan)

Indikator :

- a. Aplikasi BYOND by BSI mampu memberikan layanan dengan baik kepada nasabah.

- b. Aplikasi BYOND by BSI dapat digunakan untuk melakukan transaksi dengan lancar.
- c. Sistem aplikasi BYOND by BSI dapat diandalkan dalam melakukan berbagai transaksi perbankan.

2. *Integrity* (Integritas)

Indikator :

- a. Bank memberikan informasi yang jujur kepada nasabah.
- b. Bank menepati janji dalam memberikan layanan kepada nasabah.
- c. Informasi yang di berikan dalam aplikasi BYOND by BSI dapat di percaya.

3. *Benevolence* (Kepedulian)

Indikator :

- a. Bank memperhatikan kepentingan nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND.
- b. Bank memberikan pelayanan yang baik kepada aplikasi BYOND.
- c. Aplikasi BYOND memberikan manfaat bagi nasabah.

2.1.3 Kemudahan

Kemudahan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Dalam konteks layanan perbankan digital seperti aplikasi BYOND by BSI, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Apabila aplikasi mudah dipahami, mudah dipelajari, dan mudah digunakan dalam

melakukan transaksi perbankan, maka nasabah akan lebih cenderung untuk menggunakan aplikasi tersebut secara terus-menerus.

Dalam penelitian mengenai layanan *mobile banking*, kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa suatu sistem teknologi dirancang dengan tampilan dan fitur yang sederhana sehingga pengguna dapat mengoperasikan sistem tersebut tanpa mengalami kesulitan. Kemudahan ini dapat meningkatkan minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan digital perbankan secara berulang (Utami et al., 2022).

Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan persepsi individu mengenai sejauh mana suatu sistem informasi mudah dipahami, mudah dipelajari, dan mudah dioperasikan. Dalam layanan *mobile banking*, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting karena pengguna menginginkan aplikasi yang sederhana, cepat, dan tidak membingungkan ketika melakukan transaksi.

2.1.3.1 Dimensi dan Indikator Kemudahan

Berdasarkan penelitian tentang *mobile banking* oleh Febby Nanda Utami, kemudahan penggunaan dapat dilihat dari beberapa dimensi berikut :

1. Mudah dipelajari (*Easy to Learn*)

Indikator :

- a. Aplikasi BYOND by BSI mudah dipelajari oleh nasabah.
- b. Nasabah dapat dengan cepat memahami cara menggunakan aplikasi BYOND.

2. Mudah digunakan (*Easy to Use*)

Indikator :

- a. Aplikasi BYOND by BSI mudah digunakan untuk melakukan transaksi perbankan.
 - b. Fitur-fitur dalam aplikasi BYOND mudah dioperasikan oleh pengguna.
3. Mudah dipahami (*Clear and Understandable*)

Indikator :

- a. Menu dan tampilan aplikasi BYOND by BSI mudah dipahami oleh nasabah.
- b. Informasi yang tersedia dalam aplikasi BYOND mudah dimengerti.

2.1.4 Penggunaan Berulang

Penggunaan berulang merupakan perilaku atau niat seseorang untuk terus menggunakan suatu sistem atau layanan teknologi setelah pertama kali menggunakannya. Dalam konteks layanan *perbankan digital*, penggunaan berulang menunjukkan bahwa nasabah merasa layanan tersebut bermanfaat, mudah digunakan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam aktivitas transaksi keuangan sehari-hari.

Dalam penelitian mengenai layanan *mobile banking* dan *teknologi digital*, penggunaan berulang sering disebut sebagai *continuance intention*, yaitu keinginan pengguna untuk tetap menggunakan suatu sistem atau aplikasi secara berkelanjutan di masa yang akan datang. Penggunaan berulang menjadi indikator penting keberhasilan suatu aplikasi digital karena menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan (Ubaidillah et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), penggunaan berulang merupakan salah satu bentuk perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Apabila pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi, maka akan muncul keinginan untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut pada masa yang akan datang.

2.1.4.1 Dimensi dan Indikator Penggunaan Berulang

Berdasarkan penelitian tentang *continuance intention* dalam layanan *mobile banking*, penggunaan berulang dapat diukur melalui beberapa dimensi berikut:

1. Niat melanjutkan penggunaan

Indikator :

- a. Nasabah berniat untuk terus menggunakan aplikasi BYOND by BSI di masa yang akan datang.
- b. Nasabah berencana tetap menggunakan aplikasi BYOND sebagai sarana transaksi perbankan.

2. Prefensi penggunaan

Indikator :

- a. Nasabah lebih memilih menggunakan aplikasi BYOND di bandingkan layanan perbankan lainnya.
- b. Nasabah menjadi aplikasi BYOND sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi.

3. Frekuensi penggunaan

Indikator :

- a. Nasabah menggunakan aplikasi BYOND secara rutin untuk melakukan transaksi.
- b. Nasabah sering menggunakan aplikasi BYOND dalam aktivitas perbankan sehari-hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka memperkuat landasan teoritis, peneliti melakukan telaah kritis terhadap keunggulan dan keterbatasan penelitian terdahulu. Sejumlah studi yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini dijadikan sebagai referensi serta bahan komparasi dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	Naura Syifa Salsabila “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi BYOND by BSI”	2024	Sama-sama meneliti variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan ulang	Menambahkan variabel kegunaan	Kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi BYOND	Salsabila, N. S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi BYOND by BSI. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.
2	Alya Safitri “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Mobile Banking pada Perbankan Syariah”	2022	Variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap penggunaan ulang	Objek penelitian <i>mobile banking</i> umum	Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang	Safitri, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Ulang

						Aplikasi Mobile Banking pada Perbankan Syariah. Jurnal Ekonomi Syariah.
3	Niswah Safitri “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Mobile Banking”	2025	Variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan ulang	Objek penelitian bukan pada BYOND	Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ulang <i>mobile banking</i>	Safitri, N. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Mobile Banking. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
4	Rizky Ramadhan “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keberlanjutan Penggunaan Mobile Banking”	2022	Variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan berulang	Menggunakan istilah keberlanjutan penggunaan	Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan penggunaan	Ramadhan, R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keberlanjutan Penggunaan Mobile Banking. Jurnal Manajemen Perbankan.
5	Muhammad Fadli “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Mobile Banking”	2021	Variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap penggunaan ulang	Objek penelitian pada <i>mobile banking</i>	Kepercayaan dan kemudahan meningkatkan minat penggunaan ulang <i>mobile banking</i>	Fadli, M. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Mobile Banking. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

6	Ni Wayan Gita dan Gede Juliarsa “Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius”	2021	Menggunakan variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap minat penggunaan ulang	Menambahkan variabel keamanan	Kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang	Gita, N. W., & Juliarsa, G. (2021). Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.
7	Siti Nurhaliza “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Ulang Mobile Banking Bank Syariah Indonesia”	2023	Variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap penggunaan ulang	Tidak meneliti aplikasi BYOND	Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang	Nurhaliza, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Ulang Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. Jurnal Perbankan Syariah.
8	Dewi Lestari “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan Digital Banking”	2019	Variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan ulang	Objek penelitian digital banking secara umum	Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang	Lestari, D. (2019). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan Digital Banking. Jurnal Ekonomi Digital.
9	Indah Permata Sari “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan	2017	Variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap	Objek penelitian <i>mobile banking</i> bank syariah	Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap	Sari, I. P. (2017). Pengaruh Kemudahan

	Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Mobile Banking pada Perbankan Syariah”		penggunaan ulang		minat penggunaan ulang	Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Mobile Banking pada Perbankan Syariah. Jurnal Ekonomi Syariah.
10	Laila Fitriani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Penggunaan Mobile Banking”	2015	Variabel X sama yaitu kepercayaan dan kemudahan	Variabel Y penggunaan <i>mobile banking</i>	Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>	Fitriani, L. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Penggunaan Mobile Banking. Jurnal Ekonomi dan Keuangan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penggunaan layanan perbankan digital saat ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Salah satu bentuk layanan digital yang disediakan oleh bank adalah aplikasi *mobile banking* yang memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan secara praktis dan efisien. Namun demikian, keberhasilan suatu aplikasi perbankan tidak hanya diukur dari jumlah nasabah yang mengunduh atau menggunakan aplikasi tersebut, tetapi juga dari seberapa sering nasabah menggunakan aplikasi tersebut secara berulang dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Penggunaan berulang atau *repetition* dalam konteks sistem informasi sering dikaitkan dengan konsep *continuance intention*, yaitu keinginan atau

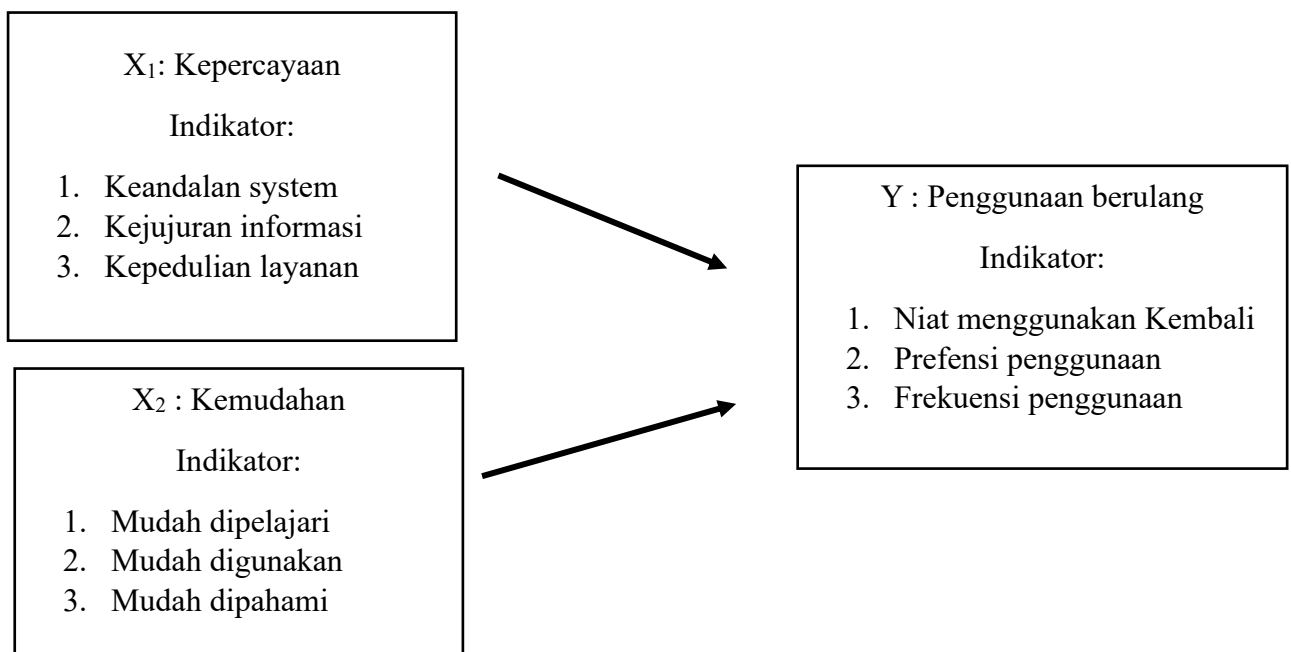
kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau teknologi setelah penggunaan awal. Penggunaan berulang menunjukkan bahwa pengguna merasa sistem tersebut memberikan manfaat, mudah digunakan, serta dapat dipercaya dalam mendukung aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu, tingkat penggunaan berulang menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan implementasi suatu sistem teknologi informasi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan berulang suatu aplikasi adalah persepsi kepercayaan (*trust*). Kepercayaan merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat digunakan secara aman, dapat diandalkan, serta mampu melindungi data dan transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Apabila nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi perbankan digital, maka nasabah akan merasa lebih yakin untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Selain kepercayaan, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap penggunaan berulang adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana suatu sistem dapat dipahami dan digunakan dengan mudah oleh pengguna tanpa memerlukan usaha yang besar. Apabila suatu aplikasi dianggap mudah digunakan, memiliki tampilan yang sederhana, serta proses transaksi yang tidak rumit, maka pengguna akan lebih cenderung untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang.

Hubungan antara persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan penggunaan berulang dapat dijelaskan melalui teori *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Fred D. Davis. Dalam teori tersebut dijelaskan

bahwa persepsi pengguna terhadap suatu teknologi, seperti kemudahan penggunaan dan keyakinan terhadap sistem, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap aplikasi BYOND by BSI serta semakin mudah aplikasi tersebut digunakan, maka kemungkinan nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang akan semakin tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan berulang aplikasi BYOND by BSI oleh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Masjid Agung Tasikmalaya. Berikut gambar kerangka pemikiran :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Hipotesis disusun setelah peneliti merumuskan masalah serta melakukan kajian terhadap teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “ Terdapat pengaruh persepsi kepercayaan dan kemudahan terhadap penggunaan berulang aplikasi BYOND by BSI pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Masjid Agung Tasikmalaya.”

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kepercayaan (X_1) berpengaruh terhadap penggunaan berulang (Y) aplikasi BYOND by BSI.
2. Kemudahan (X_2) berpengaruh terhadap penggunaan berulang (Y) aplikasi BYOND by BSI.
3. Persepsi kepercayaan (X_1) dan kemudahan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan berulang (Y) aplikasi BYOND by BSI