BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aplikasi seluler saat ini sedang menjadi *trend* dikalangan pebisnis. Sejak munculnya smartphone hanya dalam beberapa tahun, smartphone telah menjadi pendamping setiap orang. Pasar aplikasi seluler di seluruh dunia diperkirakan mencapai $188,9 miliar pada tahun 2020 (Wottrich et al., 2018). Setiap organisasi atau bisnis mereka berusaha untuk mengambil tempat diponsel audiensinya. Karena fenomena ini, mereka mengikuti setiap *trend* baru pengembangan aplikasi seluler. Aplikasi seluler adalah jenis perangkat lunak yang dirancang untuk berjalan di perangkat seluler, seperti smartphone atau komputer. Studi saat ini menganggap aplikasi seluler sebagai senjata komunikasi strategis yang diadopsi oleh perusahaan untuk mempromosikan identitas merek dan interaksi antar pelanggan ke *brand* mereka (Tseng & Lee, 2018). Pentingnya mengembangkan aplikasi seluler untuk bisnis dapat menawarkan peluang pemasaran yang berharga dan membantu menjangkau *audiens* target, serta banyak keuntungan lain yang akan membantu suatu *brand* unggul dalam persaingan, seperti: komunikasi dan keterlibatan langsung dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, sebagai saluran pemasaran yang bermanfaat, sebagai program loyalitas yang efektif.

Semakin banyak perusahaan baru-baru ini menunjukkan minat dalam membuat aplikasi seluler untuk berkomunikasi dan memenuhi permintaan *audiens* target mereka. Keberhasilan aplikasi seluler ditentukan oleh

penggunaan konsumen terhadap aplikasi tersebut (Hsu et al., 2012). Beberapa penelitian menerapkan pendekatan yang sering digunakan, termasuk model penerimaan teknologi (Shen, 2015), teori perilaku terencana (Park et al., 2014) dan model pemakaian berbasis nilai, untuk memahami pemakaian awal aplikasi smartphone oleh pelanggan (Zheng et al., 2013).

Namun, pemakaian awal layanan seluler berbeda dari perilaku pasca pemakaian, seperti *continuance intention*. Karena perilaku pasca pemakaian mewakili keputusan sadar pengguna dari pengalaman sebelumnya dan mempertimbangkan bagaimana perilaku pengguna berubah seiring waktu (Zheng et al., 2013). Meskipun penggunaan pertama kali sangat penting untuk keberhasilan suatu layanan seluler, kelangsungan hidup jangka panjang ditentukan oleh penggunaan yang berkelanjutan dan bukan oleh pemakaian awal (Bhattacherjee, 2011). Karena pelanggan dapat dengan mudah beralih ke alternatif dalam konteks layanan seluler, penyedia layanan harus berkonsentrasi pada penggunaan yang berkelanjutan.

Model *expectation confirmation* atau *expectation confirmation model* (ECM) yang disarankan oleh Bhattacherjee, (2011) dapat dianggap sebagai pendekatan yang paling dipakai untuk menyelidiki perilaku berkelanjutan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan ECM untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu *continuance intention* dalam konteks aplikasi seluler. ECM ada empat variabel, yaitu *satisfaction*, *expectation confirmation*, dan *perceived usefulness*, menentukan *continuance intention* terhadap suatu sistem layanan.

Aplikasi seluler menyediakan saluran untuk pemasaran serta berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dan mewakili metode baru untuk meningkatkan kepuasan layanan (Kim dan Yu, 2016). Aplikasi seluler dapat dianggap sebagai perpanjangan dari produk utama yang menyediakan layanan. Misalnya, konsumen dapat memeriksa akumulasi poin yang bisa ditukarkan atau melihat promo melalui aplikasi dan lain sebagainya. Konsumen cenderung menggunakan aplikasi seluler ketika layanan *online* yang mereka sediakan cocok dengan layanan *offline* yang ditawarkan di toko ritel. Studi ini mengeksplorasi mekanisme dimana *perceived complementarity* layanan *online* dan *offline* mempengaruhi *satisfaction*.

Penelitian ini meneliti aplikasi seluler dari PizzaHut yang bernama PizzaHut Indonesia. PizzaHut adalah perusahaan restoran pizza terbesar di dunia baik dari segi jumlah toko maupun persentase pangsa pasar yang dimilikinya. PizzaHut pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1984 melalui *franchisee* tunggal Indonesia, PT Sarimelati Kencana, anak perusahaan PT Sriboga Raturaya yang merupakan perusahaan produsen tepung terigu (www.pizzahut.co.id). PizzaHut Indonesia memposisikan diri sebagai *casual dining restaurant*, yang menyediakan tempat yang nyaman dan bersih untuk menghubungkan keluarga dan teman, serta menawarkan pelayanan terbaik dengan konsep "*Sharing Together*". Selain itu, PizzaHut adalah perusahaan terkenal di Indonesia, dengan aplikasi selulernya yang diunduh lebih dari satu juta kali dari Google Play dan App Store. Aplikasi seluler ini memungkinkan

pelanggan untuk membayar makanan dan minuman favorit mereka dengan cepat dan mudah tanpa harus pergi ke toko ritelnya.

Studi saat ini mengembangkan kerangka kerja penelitian yang luas untuk memahami mekanisme dimana harapan terhadap produk atau layanan dan hubungan kepuasan memengaruhi niat keberlanjutan konsumen terhadap aplikasi seluler. Mengacu pada uraian diatas, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *expectation confirmation model* dan *perceived complementarity* terhadap *continuance intention* pada aplikasi seluler. Oleh karena itu peneliti mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Expectation Confirmation*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Complementarity* Terhadap *Continuance Intention* Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Aplikasi PizzaHut Indonesia)". Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan, pengetahuan, dan kajian literatur terkait niat keberlanjutan penggunaan aplikasi seluler dan juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan Pizzahut Indonesia dan perusahaan sejenisnya yang menggunakan aplikasi seluler seperti yang dilakukan oleh PizzaHut Indonesia dalam usaha meningkatkan niat keberlanjutan penggunaan aplikasi seluler tersebut supaya konsumen atau penggunanya akan terus menggunakan aplikasi seluler dari perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan judul penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *expectation confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *perceived complementarity* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention*?
5. Apakah *continuance intention* berpengaruh terhadap *continuance intention*?
6. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention*?
7. Apakah *perceived complementarity* berpengaruh terhadap *continuance intention*?
8. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *expectation confirmation* terhadap *continuance intention*?
9. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*?
10. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived complementarity* terhadap *continuance intention*?

C. Tujuan Penelitian

Ada pun rumusan masalah diatas, maka studi yang dilakukan adalah bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *expectation confirmation* terhadap *satisfaction*.
2. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh *perceived complementarity* terhadap *satisfaction*.

4. Menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention*.
5. Menganalisis pengaruh *continuance intention* terhadap *continuance intention*.
6. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*.
7. Menganalisis pengaruh *perceived complementarity* terhadap *continuance intention*.
8. Menganalisis pengaruh *expectation confirmation* terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh *satisfaction*.
9. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh *satisfaction*.
10. Menganalisis pengaruh *perceived complementarity* terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh *satisfaction*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Lingkungan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur kepustakaan program pendidikan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta serta dapat dijadikan sebagai bahan referesi bagi mahasiswa yang membutuhkan informasi yang relevan terkait dengan penelitian ini.

b. Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai syarat menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana program studi Manajemen dan untuk meningkatkan, memperluas, dan mengembangkan pemahaman keilmuan terutama yang terkait dengan niat keberlanjutan penggunaan aplikasi seluler.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang bermanfaat bagi perusahaan yang menggunakan atau ada aplikasi seluler terutama untuk membantu dalam pemecah masalah tentang niat keberlanjutan konsumen atau pengguna dalam menggunakan aplikasi selulernya.