

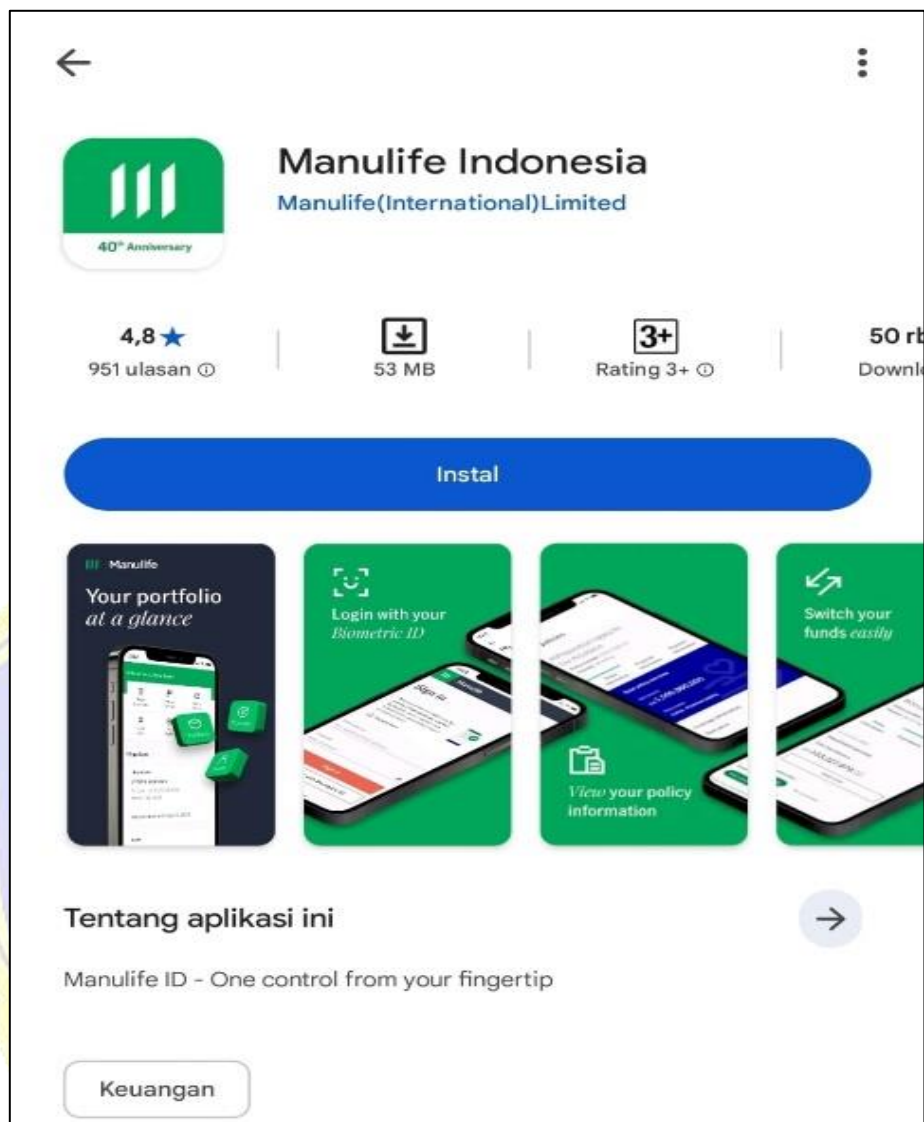
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi data serta komunikasi yang pesat sudah bawa pergantian signifikan dalam bermacam sektor, paling utama dalam industri jasa keuangan digital yang sudah mendesak kemunculan inovasi semacam *Financial Technology (FinTech)* serta *Insurance Technology (InsurTech)*, yang memungkinkan perusahaan asuransi menyediakan layanan berbasis aplikasi untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan nasabah (Sari et al., 2023). Salah satu perusahaan asuransi yang beradaptasi terhadap perubahan ini adalah PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia melalui pengembangan aplikasi Manulife ID, yang berfungsi sebagai *platform* digital untuk mengakses polis, melakukan klaim, dan memantau investasi secara daring (Manulife Indonesia, 2024).

Pengembangan Aplikasi Manulife ID merupakan salah satu langkah inovatif PT Manulife Indonesia dalam menyediakan layanan digital bagi nasabah, yang berfungsi sebagai *platform* layanan terpadu bagi nasabah untuk mengakses informasi polis, mengajukan klaim, memantau manfaat investasi, dan melakukan transaksi asuransi secara mandiri dan *real time*. Melalui aplikasi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan keterlibatan nasabah (*customer engagement*) memperkuat citra merek, serta mendorong loyalitas nasabah terhadap layanan digital Manulife.



Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Aplikasi Manulife ID

Sumber : Google Playstore (2024)

Berdasarkan data tangkapan layar aplikasi Manulife ID di *Google Playstore* pada gambar 1.1, Manulife Indonesia telah mengembangkan dan memperbarui *platform* digital nasabahnya mengubah sebelumnya *MiAccount* menjadi Manulife ID dengan tujuan menyederhanakan manajemen polis, pembayaran premi,

pemantauan klaim, dan akses dokumen secara digital (*e-policy*, laporan nilai investasi, *fund-switching*, dsb.). Peluncuran resmi Manulife ID diumumkan melalui siaran pers perusahaan pada November 2024 dan *platform* ini juga tersedia melalui *Google Playstore* dan *App Store* sebagai aplikasi *mobile* untuk menjangkau pengguna *smartphone* (PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, 2024). Perubahan *platform* ini selain untuk meningkatkan efisiensi operasional juga diarahkan untuk memperkaya pengalaman nasabah melalui fitur-fitur yang mendukung akses mandiri (*self-service*) dan integrasi data yang dapat mempercepat proses *underwriting* dan klaim.



Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Rating dan Ulasan Aplikasi Manulife ID

Sumber : Google Playstore (2024)

Berdasarkan data tangkapan layar rating dan ulasan aplikasi Manulife ID pada gambar 1.2 rating banyak tetapi belum tentu nasabah paham dan mengetahui tentang aplikasi Manulife ID. Berdasarkan hasil observasi awal di Kantor Manulife

Surabaya Cabang Branch Sby Amazing, ditemukan adanya kesenjangan antara penyediaan teknologi dan penerimaan pengguna. Sebagian nasabah telah mengunduh aplikasi Manulife ID tetapi tidak menggunakannya secara aktif, sebagian lainnya belum mengetahui cara menggunakan aplikasi tersebut, dan ada pula nasabah yang sama sekali belum mengunduh maupun mengetahui keberadaan aplikasi tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dan pemanfaatan teknologi di kalangan nasabah belum optimal.

Secara konseptual, penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi sering dijelaskan oleh *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan oleh (Davis, 1989). Dalam kerangka ini, *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan dan *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan menjadi dua faktor utama yang memengaruhi sikap dan niat seseorang dalam mengadopsi teknologi baru (Davis, 1989). *Technology Acceptance Model (TAM)* mengemukakan bahwa niat seseorang dalam menerima suatu teknologi muncul ketika ia yakin bahwa teknologi tersebut mampu mendukung peningkatan kinerjanya, di samping itu, penggunaannya juga tidak merepotkan atau memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989). Berbagai penelitian terdahulu turut mendukung pernyataan ini, misalnya studi oleh Made et al., (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan secara positif mendorong niat menggunakan aplikasi keuangan digital di Surabaya. Hasil penelitian Mogot et al., (2023) mengkonfirmasi bahwa persepsi kegunaan menjadi faktor dengan pengaruh

terbesar terhadap niat penggunaan aplikasi keuangan digital. Temuan ini, bersama dengan studi sebelumnya, semakin menegaskan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* tetap menjadi kerangka teoritis yang kredibel untuk menganalisis penerimaan teknologi di sektor keuangan, termasuk dalam konteks penggunaan Aplikasi Manulife ID.

Niat menggunakan dikenal sebagai prediktor terdekat (*the closest predictor*) dari perilaku penggunaan aktual dalam adopsi teknologi. Menurut Davis, (1989) niat untuk menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh dua faktor persepsi utama, yakni persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Apabila seseorang memiliki persepsi yang baik terhadap kegunaan dan kemudahan suatu sistem, maka keinginannya untuk menggunakan sistem tersebut akan semakin tinggi. Pada akhirnya, meningkatnya niat tersebut akan mendorong terjadinya penggunaan teknologi secara nyata.

Menurut Davis, (1989) Niat menggunakan terbukti memiliki hubungan signifikan dengan penggunaan aktual teknologi, dengan koefisien korelasi yang kuat. Temuan ini telah dikonfirmasi oleh berbagai penelitian lanjutan, termasuk dalam konteks aplikasi keuangan digital. Mogot et al., (2023) dalam studinya menemukan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan dua variabel penting yang berkontribusi terhadap peningkatan niat penggunaan aplikasi keuangan digital di Indonesia. Di antara keduanya, persepsi kegunaan terbukti memberikan pengaruh yang paling kuat. Dalam konteks aplikasi

Manulife ID, niat menggunakan nasabah tercermin dari keinginan mereka untuk mengadopsi aplikasi tersebut dalam mengelola polis, melakukan pembayaran premi, mengajukan klaim, dan memantau investasi secara digital. Niat menggunakan merupakan salah satu indikator yang dapat dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku penggunaan aplikasi oleh nasabah, apakah mereka akan memanfaatkannya secara berkelanjutan atau hanya berhenti pada tahap pengunduhan tanpa penggunaan aktif.

Menurut Davis, (1989) *Technology Acceptance Model (TAM)*, *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa teknologi akan memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pengguna. Selaras dengan itu, Made et al. (2025) melaporkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan secara signifikan memengaruhi niat menggunakan aplikasi keuangan digital di Surabaya. Penelitian dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*, tersebut juga menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak langsung pada niat, melainkan juga berperan dalam membentuk persepsi kegunaan secara positif.

Menurut (Davis, 1989) persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa usaha yang besar. Dalam modelnya, variabel ini tidak hanya memengaruhi niat individu secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung turut membentuk persepsi terhadap manfaat atau kegunaan

sistem. Made et al., (2025) Peningkatan tingkat kemudahan penggunaan aplikasi digital sejalan dengan meningkatnya persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut. Penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi kemudahan memiliki efek positif terhadap niat menggunakan aplikasi keuangan digital melalui peningkatan persepsi kegunaan. Pada penggunaan Aplikasi Manulife ID, pengguna akan lebih terdorong untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan apabila mereka memandang bahwa antarmuka aplikasi mudah dipahami, intuitif, dan dapat diakses dengan baik tanpa mengalami hambatan teknis.

Selain kedua faktor dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, faktor kepercayaan merek juga memegang peranan yang sangat penting dalam konteks adopsi aplikasi asuransi digital. Nasabah dihadapkan pada data pribadi dan finansial yang sensitif saat menggunakan aplikasi. Tanpa rasa aman dan keyakinan bahwa merek dapat diandalkan, nasabah akan ragu untuk mengadopsi aplikasi meskipun dari sisi kegunaan dan kemudahan sudah memadai. Menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001) kepercayaan merek mencerminkan sejauh mana nasabah merasa yakin bahwa merek beserta aplikasinya dapat dipercaya, dapat diandalkan, jujur, dan aman. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memasukkan variabel kepercayaan merek sebagai variabel ketiga guna memperkuat model *Technology Acceptance Model (TAM)* sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai niat menggunakan Aplikasi Manulife ID. Sebelum

melakukan penelitian formal, peneliti melakukan penelitian awal melalui komunikasi wawancara kepada sekitar 20 nasabah Branch Sby Amazing yang telah mengunduh dan menggunakan Aplikasi Manulife ID. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa :

1. Sebanyak 12 dari 20 nasabah (60%) menyatakan bahwa fitur-fitur dalam Aplikasi Manulife ID belum sepenuhnya berguna karena beberapa layanan penting masih harus dilakukan secara *offline* melalui kantor cabang.
2. Sebanyak 11 nasabah (55%) mengeluhkan kemudahan penggunaan, terutama pada proses *login* yang sering bermasalah dan menu yang menurut mereka kurang intuitif.
3. Sebanyak 14 nasabah (70%) menyatakan masih kurang percaya terhadap keamanan Aplikasi Manulife ID, dengan kekhawatiran utama pada kebocoran data pribadi dan ketidakjelasan prosedur jika terjadi kesalahan transaksi. Beberapa nasabah menyebutkan bahwa mereka ragu untuk menggunakan aplikasi secara rutin karena belum merasa aman.

Temuan ini mengindikasikan bahwa rendahnya niat menggunakan Aplikasi Manulife ID tidak semata-mata disebabkan oleh faktor teknis (kegunaan dan kemudahan). Oleh karena itu, pendekatan *Technology Acceptance Model*

(TAM) yang hanya berfokus pada kegunaan dan kemudahan perlu diperkaya dengan variabel kepercayaan merek agar dapat menjelaskan niat menggunakan nasabah secara lebih komprehensif, khususnya di Branch Sby Amazing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian berjudul "Pengaruh Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Manulife ID pada Nasabah Branch Sby Amazing". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman yang lebih utuh tentang faktor-faktor pendorong adopsi teknologi digital di sektor asuransi, serta rekomendasi strategis bagi perusahaan guna mengoptimalkan penggunaan Aplikasi Manulife ID di kalangan nasabah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan Aplikasi Manulife ID pada nasabah Branch Sby Amazing?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan Aplikasi Manulife ID pada nasabah Branch Sby Amazing?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat menggunakan Aplikasi Manulife ID pada nasabah Branch Sby Amazing?

4. Apakah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap niat menggunakan Aplikasi Manulife ID pada nasabah Branch Sby Amazing?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan Aplikasi Manulife ID pada nasabah Branch Sby Amazing.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan Aplikasi Manulife ID pada nasabah Branch Sby Amazing.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat menggunakan Aplikasi Manulife ID pada nasabah Branch Sby Amazing.
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat menggunakan Aplikasi Manulife ID pada nasabah Branch Sby Amazing.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan keilmuan di bidang pemasaran dan sistem informasi, terutama yang berfokus pada adopsi teknologi dalam industri jasa keuangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur mengenai

implementasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dan konsep kepercayaan merek dalam konteks aplikasi layanan asuransi digital di Indonesia. Di samping itu, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan empiris bagi para akademisi yang tertarik untuk meneliti faktor psikologis dan perilaku nasabah dalam mengadopsi aplikasi digital di sektor keuangan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan Manulife Cabang Branch Sby Amazing, yang meliputi :

- a. Menjadi dasar dalam merancang strategi peningkatan fitur dan kualitas layanan aplikasi Manulife ID agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.
- b. Memberikan informasi mengenai aspek yang paling memengaruhi niat nasabah untuk menggunakan aplikasi, sehingga perusahaan dapat memprioritaskan pengembangan sesuai faktor yang paling berpengaruh (kegunaan, kemudahan, atau kepercayaan merek).
- c. Membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan program edukasi pelanggan terkait penggunaan aplikasi.
- d. Mendorong peningkatan tingkat *engagement* nasabah terhadap fasilitas digital sehingga dapat memperkuat loyalitas dan retensi nasabah dalam jangka panjang.