BAB I

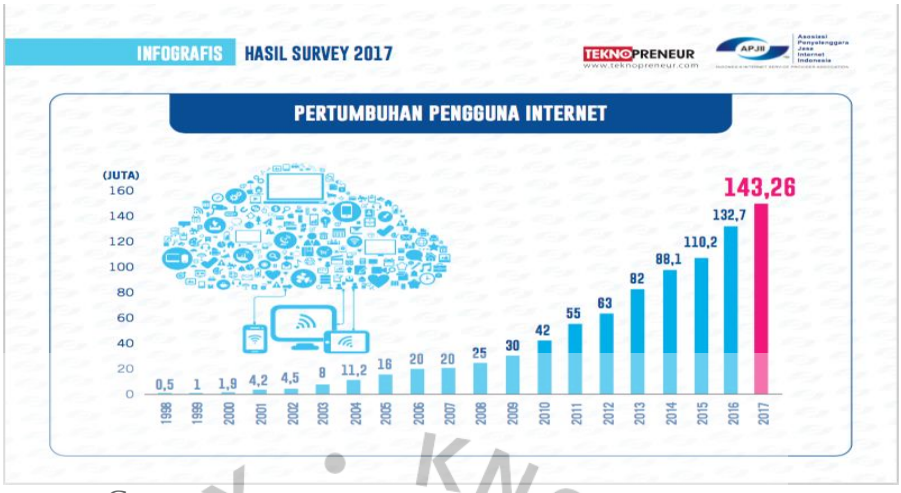
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini melonjak pesat dari tahun ke tahun. Hal ini menggambarkan telah terjadinya proses d*isruption* atau shifting secara masif dari masyarakat Indonesia, baik untuk sekedar kegiatan *browsing* dan *downloading* di dunia maya hingga kepada kegiatan jual-beli dan proses transaksi keuangan didalamnya. Proses *disruption* yang terjadi tidak dapat dihindari di era millenial dan perkembangan dunia teknologi saat ini dan menjadi sebuah keharusan bagi setiap pelaku pasar untuk bisa beradaptasi (Rhenald Kasali, 2014)

Pertumbuhan angka pengguna internet di Indonesia dapat kita lihat dari data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia selama beberapa kurun waktu sebagai berikut:

Pengaruh Penerapan E-Promotion..., Prastian, MM-IBS, 2019



G

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 1998 – 2017
Sumber : www.apjji.com (di download 15 Juli 2018)

Sementara itu jika diamati perilaku pengguna internet di Indonesia sebagian besar adalah untuk melakukan proses kegiatan jual beli *online*. Hal tersebut mengindikasikan tingkat kepercayaan akan masyarakat terhadap jual beli *online* cukup tinggi. Berikut perilaku pengguna internet di Indonesia

Gambar 1.2
Perilaku Pengguna Internet
Sumber : www.apjii.or.id (20 Juni 2018)

Untuk menjembatani fenomena perkembangan teknologi internet dan terjadinya perubahan perilaku pemenuhan kebutuhan hidup atau bisa kita sebut kegiatan jual beli online dari masyarakat, maka para pelaku pasar baik institusi keuangan ataupun non-keuangan beramai-ramai mencoba melakukan terobosan pengembangan produk berbasis *financial technology*.

Hal ini dapat dilihat dari data yang bersumber kepada Asosiasi Financial Technology (Aftech) menyebutkan bahwa per Desember 2017 terdata sebanyak 235 perusahaan financial technology bergerak di Indonesia saat ini. (https://ekonomi.kompas.com/ read/2018/01/16/210000526/ perkembangan-industri-fintech-di-2017-dalam-kacamata-asosiasi)

Perkembangan perusahaan *financial technology* khususnya di pasar Indonesia sudah tidak terbendung lagi. Asosiasi Financial Technology Indonesia mencatat loncatan pertumbuhan dari 6% di tahun 2011-2012, menjadi 9% di tahun 2013-2014, kemudian melambung menjadi 78% antara tahun 2015-2016. Angka ini pun diprediksi terus bertambah sejalan dengan masih besarnya potensi pasar Indonesia (Ghulamhuseinwala, et all 2015)

Pengembangan produk *financial technology* juga dilakukan oleh Bank Tabungan Pensiunan Nasional, tbk. Berdiri pada tahun 1958 dimana berasal dari pemikiran 7 orang dalam perkumpulan pegawai pensiunan militer berinisiatif membentuk Bank Pegawai Pensiunan Militer yang selanjutnya disebut Bapemil, dalam

perjalanannya berkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat dan mitra usaha pada Tahun 1986 para anggota Bapemil membentuk PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional. Baru kemudian terhitung pada tanggal 12 Maret 2008 bank BTPN telah listing di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan resmi menggunakan gelar tbk.

Bank BTPN, tbk dalam hal ini menjadi pionir dalam melakukan inisiatif pengembangan produk *financial technology* atau *digital banking* dengan meluncurkan Jenius pada Agustus 2016. Jenius berhasil meraih penghargaan dari nasional maupun international, seperti Top 1 Product dari AC Nielssen. Jenius juga mampu mengantarkan Bank BTPN menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk ke dalam kategori perusahaan yang mampu mengubah dunia versi majalah *fortune*, dengan menempati peringkat 44 dari 50 perusahaan dan bergabung dengan perusahaan raksasa dunia semisal MasterCard, General Electric, Starbucks, dan lainnya.

Jenius memiliki berbagai fitur dan kemudahan baik akses maupun kemudahan pembukaan rekening *account* yang diyakini memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis, dimana hal-hal tersebut disediakan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk *e-banking* atau *digital banking* yang handal. Jenius dalam pembentukan *account* baru pengguna tidak harus melakukannya ke cabang sehingga cukup dapat dilakukan di *gadget smartphone* masing-masing dengan mengunduh aplikasi baik di *playstore* ataupun di media *download* sejenis, dan melakukan *upload* data pribadi dan photo diri secara virtual dan *online*.

Pengaruh Penerapan E-Promotion..., Prastian, MM-IBS, 2019

Jenius memiliki misi dalam mengedukasi pengguna dalam mengatur keuangan. Oleh karenanya terdapat berbagai fitur seperti *dream saver* dimana pengguna bisa men*setting goals* dan sekaligus set plan untuk tahap pemenuhannya, ada juga fitur *split bill* untuk berbagi tagihan kepada teman sehingga *simple* and *smart*, kemudian ada fitur *flexi saver* dan fitur lainnya. Jenius tidak menggunakan nomor *account* yang terlihat kaku dan membosankan serta sulit diingat, sehingga setiap *account* memiliki Hastag masing-masing yang bisa dibuat sesuai keinginan pengguna Jenius itu sendiri sehingga mudah diingat oleh pengguna atau pemilik rekening Jenius.

Semua aktivitas keuangan dalam Jenius dilakukan secara independen dan dikontrol sepenuhnya oleh pengguna demi meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. *Self service technology* adalah pelayanan kepada konsumen dengan memberikan kontrol penuh terhadap ativitas keuangan serta mampu memangkas proses *vendor* dan operasional guna menarik minat dan memberikan manfaat bagi konsumen (Bendapudi dan Leon, 2003). Menarik partisipasi konsumen akan mampu merubah citra merek akan sebuah produk atau jasa layanan dan *service quality* sehingga akan membuat perusahaan memaksimalkannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Kelley, et al 1990). Sehingga apa yang disampaikan (Kothler, 2007) bahwa keinginan atau ekspektasi pelanggan sesuai dengan kinerja dari produk dan jasa dapat terealisasi, dengan kata lain tingkat kepuasan pelanggan tinggi.

Pengaruh Penerapan E-Promotion..., Prastian, MM-IBS, 2019

Namun Jenius dalam perjalanannya bukan tanpa kendala, ada beberapa kendala yang dialami Jenius yakni salah satunya terjadinya *buggy* atau pencatatan *double* transaksi. Risiko yang diperoleh pengguna Jenius yaitu terjadinya pengurangan pada saldo rekening. Dan masih terdapat beberapa kendala atau gangguan dalam pengoperasian Jenius oleh pengguna yang mengakibatkan menurunnya tingkat kepuasan yang tercermin dalam angka tingkat komplain pengguna Jenius sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pengaduan Nasabah Jenius

No.	Kategori	2016		2017	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Informasi	1.600	34%	5.750	44 %
2	Permintaan	2.350	49%	4.550	35 %
3	Keluhan	800	17%	2.750	21 %
	Total	4.750	100%	13.050	100%

Sumber : www.facebook.com/jeniusconnect/ dan @jeniusconnect (tahun 2016 – 2017)

Dari total pengguna Jenius yang tecatat sebesar 350 ribu pada posisi per Januari 2018 angka keluhan tercatat sebanyak 2.750 konsumen. Dimana keluhan didominasi oleh adanya hang atau error saat pengoperasian transaksi dan adanya double pencatatan transaksi saat menggunakan Jenius. Angka keluhan yang mencapai 21% dari total aduan yang masuk melalui akun resmi Twitter dan Facebook Jenius sepanjang periode 2017 meningkat bila dibandingkan ketika

periode 2016 sebesar 17% menunjukkan bahwa terdapat masalah terkait kepuasan nasabah Jenius.

Kepuasan pengguna Jenius meningkat dapat disebabkan atau diawali oleh minat beli. Penelitian terdahulu berpendapat bahwa minat beli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Giardo Permadi Putra, 2017). Minat beli merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan guna memuaskan keinginannya. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2005) yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian, sehingga keputusan pembelian memiliki peranan dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

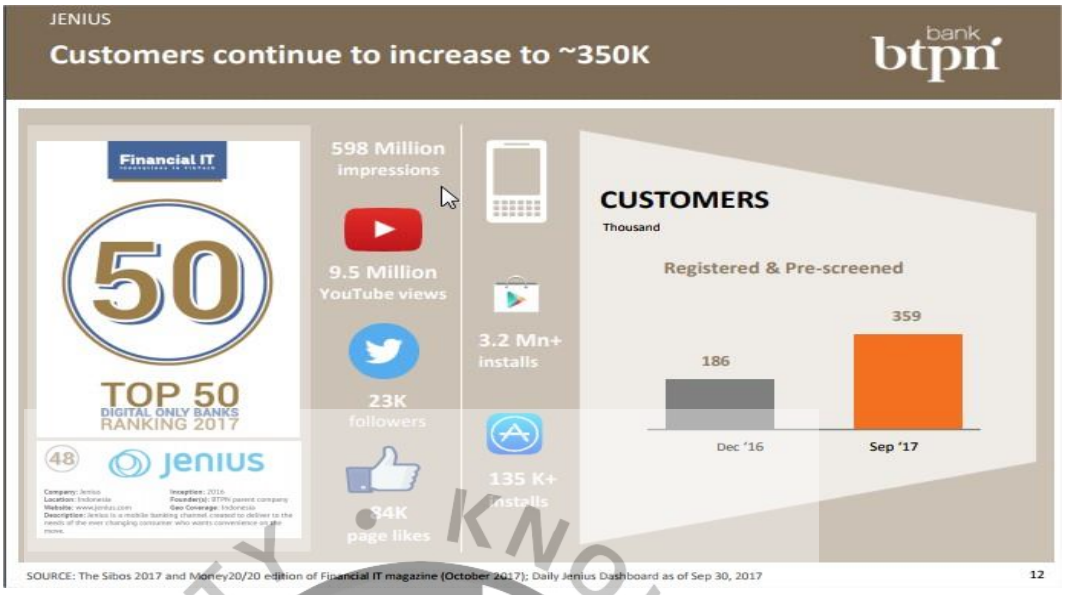
Selanjutnya untuk menstimulus minat beli masyarakat bank BTPN melakukan promosi yang gencar dilakukan di dunia *media social* dan *digital advertising*. Promosi tersebut sering kita kenal dengan istilah e-promosi yang menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet (Kotler & Amstrong, 2003). Fungsi dari promosi melalui internet tersebut untuk menkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang dijual memiliki keunggulan. Penelitian yang dilakukan Debora menyebutkan bahwa e-promosi adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Debora, 2016).

Pengaruh Penerapan E-Promotion..., Prastian, MM-IBS, 2019

Penelitian lain juga menyatakan bahwa e-promosi sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau *purchase intention* adalah sesuai penelitian dari Fredianaika Istanti (2017). Hal ini diperkuat menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammed T. Nusseir, Morad Al-Masri dan Mazhar Gharaibeh menyatakan bahwa *e-promotion* mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.

Promosi jenius pada digital promotion (*e-promotion*) gencar dilakukan Bank BTPN sehingga mampu meningkatkan *product awareness* masyarakat serta meningkatkan *image product* dan tercatat animo masyarakat sangat tinggi terhadap jenius. Promosi yang gencar dilakukan diharapkan berujung kepada konsumen memutuskan untuk membeli atau mengunduh Jenius. Promosi dilakukan salah satunya dengan menggunakan *media social* seperti Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube.

Pengaruh Penerapan E-Promotion..., Prastian, MM-IBS, 2019



Gambar 1.3
Data Traffic / Viewers Media Social dan Jumlah Nasabah Jenius
Sumber : The Sibos 2017 and money 20/20 Edition Of IT Magazine (Oktober 2017). Di download tanggal 25 Juni 2018

Berdasarkan *Gambar* 1.3 diatas, youtube merupakan *traffic* tertinggi sebesar 9.5 juta *viewers*. Angka jumlah nasabah yang men*download* aplikasi jenius, mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari awal peluncuran Desember 2016 sebesar 185.500 nasabah sampai dengan bulan September 2017 menembus angka 359.000 nasabah.

Semenjak diluncurkan pada Agustus 2016 Jenius mampu menjadi *trending topic* di Twitter selama lebih dari 2 minggu. Dan mencetak angka 3 juta viewers di YouTube sejak kemunculannya di media social tersebut. Hal ini dapat dikatakan e-promosi yang dilakukan bank BTPN mendapat animo positif dari masyarakat.

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *brand image*. *Brand image* dalam pengertian yang dipaparkan oleh (Kotler,2009) seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang konsumen terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Dari penelitian Muhammad Arslan dari University Islamabad, Pakistan (2014) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Rashid Zaman (2013) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya sudah dapat dipastikan bahwa minat beli tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai ciri atau karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh kepada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2007). Menurut Iful Anwar (2015), disebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Ndaru Kusuma Dewa (2009), menyebutkan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian diatas dan permasalahan yang terjadi mengenai tingkat komplain yang ada pada Jenius serta ditunjang dengan penelitian terdahulu bahwa

e-promosi, kualitas produk, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan tingkat kepuasan. Oleh karena itu akan diteliti tentang pengaruh *e-promotion, brand image, product quality* Jenius terhadap *purchase intention* serta dampaknya terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Jenius.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *e-promotion* terhadap *purchase intention* Jenius?
2. Apakah ada pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* Jenius?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Jenius?
4. Apakah ada pengaruh *purchase intention* terhadap *customer satisfaction* pengguna Jenius?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh *e-promotion* terhadap *purchase intention*.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *purchase intention*.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
4. Mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap *customer satisfaction.*

Pengaruh Penerapan E-Promotion..., Prastian, MM-IBS, 2019

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat**:**

a. Manfaat Praktis

1) Merupakan kesempatan menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2) Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh *e-promotion*, kualitas produk Jenius, *brand image*, terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase intention*.

b. Manfaat Teoretis

1) Sebagai bahan masukan bagi BTPN khususnya dan perusahaan atau lembaga lain pada umumnya, dalam memberikan pengetahuan mengenai Pengaruh *e-promotion*, kualitas produk, *brand image*, terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase intention* akan suatu produk.

Pengaruh Penerapan E-Promotion..., Prastian, MM-IBS, 2019