

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PENGETAHUAN PRODUK,
PERSEPSI MANFAAT DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN KARTU FLAZZ BCA DALAM
MENGGERAKAN *FINANCIAL INCLUSION*
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

**TRISHA SARI PRATIWI
2011210929**

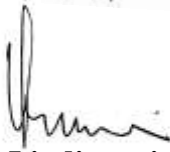
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Trisha Sari Pratiwi
Tempat, Tanggal Lahir : Denpasar, 22 Januari 1994
NIM : 2011210929
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk,
Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga terhadap Minat
Menggunakan Kartu Flazz BCA dalam Menggerakan
Financial Inclusion di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 25 April 2015



(Dra. Lindiawati, M.M)

Ketua Program Sarjana Akuntansi
Tanggal : 25 April 2015



(Dr. Muazaroh, SE, M.T)

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PENGETAHUAN PRODUK,
PERSEPSI MANFAAT DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN KARTU FLAZZ BCA DALAM
MENGGERAKAN *FINANCIAL INCLUSION*
DI SURABAYA**

Trisha Sari Pratiwi

STIE Perbanas Surabaya

Email: trisha_perbanas@yahoo.co.id

ABSTRACT

Flazz BCA card is a new innovative product of electronic money. This study was conducted to investigate the intention of Flazz BCA card users. The purpose of this study is to examine the effects of independent variable such as the effect of promoting attractiveness, product knowledge, perceived usefulness, and price on intention use of Flazz BCA card in Surabaya as the dependent variable. In this study, observer take 100 respondents that were taken by using a Non probability sampling technique. Analysis using SPSS 16.0, reliability test, validity test, linear regression analysis, and hypothesis testing via the F and T test. The coefficient of determination (adjusted R square) of independent variables in this study were able to explain 15,6% of intention to use multifunction card Flazz BCA as a means of payment . While the remaining 84,4% is explained by other variables which is not included in this study

Key words: *The attractiveness effect of promotion, product knowledge, perceived usefulness, suitability price, intention use.*

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini, dunia bisnis perbankan terus mengalami perubahan dimana mengharuskan perbankan tanggap akan kebutuhan masyarakat dengan melakukan inovasi produk serta layanan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk baru. Minat menggunakan

merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan karena menunjukkan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk pada waktu yang akan datang. Minat menggunakan suatu produk dilandasi oleh berbagai faktor antara lain daya tarik promosi, pengetahuan produk, persepsi manfaat dan kesesuaian harga.

Dalam hal ini, daya tarik promosi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya agar konsumen tertarik untuk menggunakannya. Sedangkan pengetahuan atas suatu produk dapat diartikan sebagai kebiasaan yang telah dilakukan oleh konsumen pada saat menggunakan suatu produk. Disamping itu, persepsi manfaat menunjukkan manfaat yang telah dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Faktor harga juga sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk. Jika konsumen merasakan manfaat yang akan diterima dari pembelian produk tersebut cukup besar maka konsumen cenderung akan berpotensi untuk menggunakannya.

Saat ini perkembangan transaksi pembayaran di Indonesia terus mengalami kemajuan yang signifikan. Secara global, perkembangan transaksi pembayaran kini mengarah pada terbentuknya *Financial Inclusion*. *Financial Inclusion* didefinisikan sebagai hak setiap orang untuk memiliki akses dan layanan penuh dari lembaga keuangan secara tepat waktu, nyaman, informatif, dan biaya yang terjangkau. *Financial Inclusion* memiliki banyak manfaat yang dapat dinikmati oleh masyarakat, regulator, pemerintah dan pihak swasta, antara lain sebagai berikut; 1) Meningkatkan efisiensi ekonomi; 2) Mendukung stabilitas sistem keuangan; 3) Mengurangi *shadow banking* atau *irresponsible finance*; 4) Mendukung pendalaman

pasar keuangan; 5) Memberikan potensi pasar baru bagi perbankan; 6) Mengurangi kesenjangan (*inequality*) dan rigiditas *low income trap*, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya berujung pada penurunan tingkat kemiskinan. Keuangan inklusif menjadi penting dan mendesak karena masih banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang belum memiliki akses ke sektor keuangan formal. Oleh karena itu, akses terhadap produk dan jasa keuangan formal harus diberikan bagi semua segmen masyarakat, dengan perhatian khusus kepada kelompok miskin yang berpenghasilan rendah, kelompok miskin produktif, kelompok pekerja migran dan kelompok masyarakat yang tinggal di daerah terpencil.

Oleh karena itu, sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini, pola hidup masyarakat dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peran uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran *non tunai* yang lebih efisien dan ekonomi. Secara global, perkembangan transaksi ekonomi kini mengarah pada terbentuknya budaya *cashless society* atau era sistem pembayaran tanpa uang tunai (*non tunai*). Perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi telah memberikan dampak terhadap pembayaran *non tunai* dengan munculnya inovasi-inovasi baru dalam

pembayaran elektronik (*electronic payment*). Uang elektronik adalah uang yang terekam secara elektronik pada kartu yang dimiliki oleh seseorang. Pengertian uang elektronik ini mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh *Bank of International Settlement (BIS)*.

Salah satu uang elektronik yang cukup berkembang baik di Indonesia adalah produk yang dikeluarkan oleh BCA. Pada awal tahun 2007, BCA memperkenalkan sistem pembayaran untuk jumlah transaksi kecil menggunakan kartu elektronik yang disebut Flazz BCA. Kartu Flazz BCA menawarkan berbagai kemudahan untuk memperlancar transaksi pembayaran. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh kartu Flazz BCA, seperti; 1) Hemat waktu yang berharga; 2) Potensi pasar yang besar dalam hal pembayaran (*micro payment*); 3) keuntungan lain kartu Flazz BCA yaitu terhindar dari risiko kesalahan hitung dan uang palsu.

Namun demikian berdasarkan informasi yang didapat pada www.lensaindonesia.com yang telah dipublikasikan pada tanggal 24 September 2014, Bank Indonesia menyatakan bahwa pengguna uang elektronik di Indonesia untuk transaksi ritel masih berkisar 0,6% dan untuk transaksi dengan menggunakan uang tunai mencapai 99,4%. Bank Indonesia menilai bahwa minimnya transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik disebabkan oleh budaya masyarakat yang masih nyaman melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai dan belum

terbiasa melakukan pembayaran dengan menggunakan uang elektronik. Disamping itu, masih banyak kalangan masyarakat yang menganggap bahwa fungsi kartu Flazz BCA sama dengan kartu jenis lain seperti kartu debit atau kartu kredit. Padahal hal tersebut jelas berbeda. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu uang elektronik yaitu Flazz BCA.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel daya tarik promosi, pengetahuan produk, persepsi manfaat dan kesesuaian harga baik secara simultan maupun parsial terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA dalam menggerakkan *Financial Inclusion* di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Daya Tarik Promosi

Menurut Kotler dan Amstron (2009:219) menjelaskan bahwa pengertian dari promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang berfokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan *audience*. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:221) mengatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan

membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dapat diartikan sebagai petunjuk instrinsik yang digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan pada saat produk dievaluasi sebelum melakukan kegiatan pembelian (Zeithaml dalam Roslina, 2009). Pengetahuan produk merupakan berbagai macam informasi yang didapatkan dari sebuah produk yang meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk. Pengetahuan konsumen mengenai atribut-atribut yang ada dalam sebuah produk dapat menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah produk Peter & Olson (2008;71).

Persepsi Manfaat

Perceived usefulness (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan apabila seorang konsumen atau calon konsumen akan menggunakan suatu produk baru yang memiliki teknologi terbaru dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan seseorang tersebut terhadap produk

yang bersangkutan. Konsumen percaya bahwa teknologi tersebut dapat membantunya dalam menyelesaikan pekerjaan secara lebih produktif, cepat, dan menghasilkan pekerjaan yang baik.

Kesesuaian Harga

(Kotler dan Keller, 2009) menjelaskan bahwa harga memegang peranan penting dalam konsep pemasaran karena harga dapat memberikan pengaruh yang baik atau buruk bagi penjualan perusahaan. Harga merupakan sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam produk uang elektronik, harga dapat juga diartikan sebagai nilai yang perlu ditukarkan menjadi suatu bentuk setoran minimal yang dapat disimpan didalam uang elektronik agar produk tersebut dapat dirasakan manfaatnya. Sehingga kesesuaian harga setoran minimal yang perlu ditukarkan tersebut dapat mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik.

Minat Menggunakan

Minat menggunakan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan karena menunjukkan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk pada waktu yang akan datang. (Kotler dan Keller, 2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap

tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menggunakan, dan perilaku pasca menggunakan.

Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan

Didukung penelitian terdahulu oleh Purnama (2012) dalam jurnalnya “Minat Beli *E-Toll Card* di kota Semarang” dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa hubungan daya tarik promosi dengan minat beli konsumen adalah apabila promosi tersebut mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, maka akan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Pengetahuan Poduk terhadap Minat Menggunakan

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Penggunaan Uang Elektronik” yang dilakukan oleh Habsari menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki hasil regresif positif terkecil dibandingkan kedua variabel lainnya. Namun variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan, karena berdasarkan hasil uji-t didapatkan nilai probabilitas signifikan yang dihasilkan variabel pengetahuan produk lebih besar daripada *level of signifikan*. Sehingga faktor pengetahuan produk merupakan faktor yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan serta menjadi faktor yang kurang diperhatikan untuk membangkitkan minat menggunakan alat pembayaran kartu Flazz BCA.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Penggunaan Uang Elektronik” yang dilakukan oleh Habsari menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat menghasilkan hasil regresi positif dan signifikan dengan nilai yang lebih kecil daripada variabel kesesuaian harga namun lebih besar dari variabel pengetahuan produk. Sehingga semakin besar persepsi manfaat yang dimiliki mahasiswa terhadap produk terkait maka semakin besar minat mahasiswa dalam menggunakannya. Didukung penelitian terdahulu oleh Purnama (2012) dalam jurnalnya “Minat Beli *E-Toll Card* di kota Semarang” dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa Hubungan antara persepsi manfaat dengan minat beli yaitu semakin konsumen menilai barang tersebut memiliki manfaat maka semakin besar pula minat belinya.

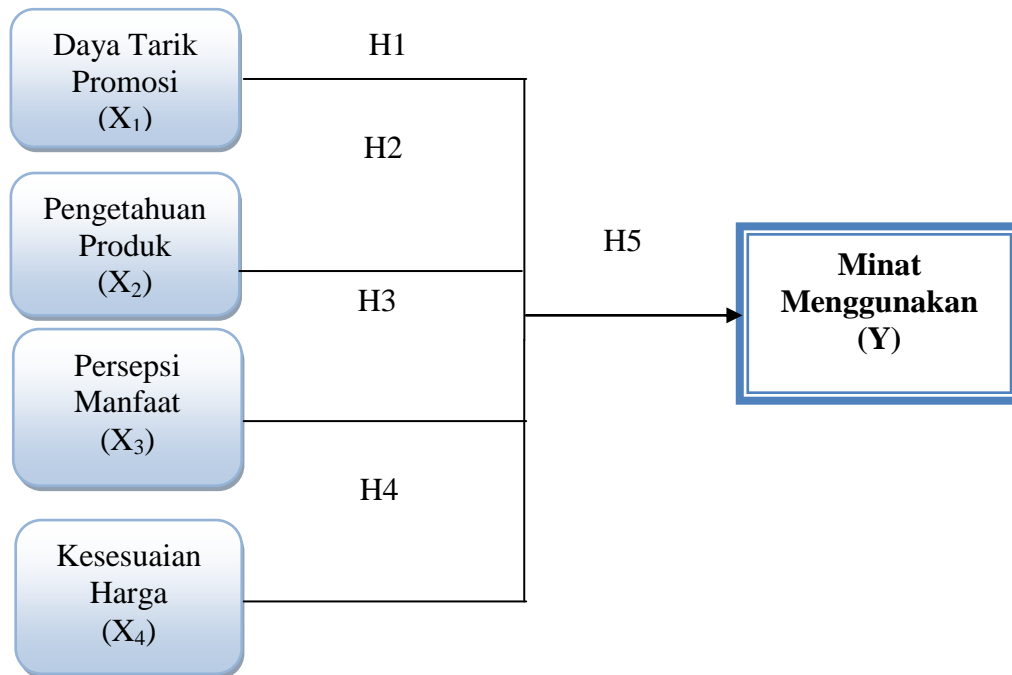
Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Minat Menggunakan

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Penggunaan Uang Elektronik” yang dilakukan oleh Habsari menyatakan bahwa faktor kesesuaian harga menjadi faktor yang paling mempengaruhi minat menggunakan kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran bagi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Didukung penelitian terdahulu oleh Purnama (2012) dalam “Minat Beli *E-Toll Card* di kota Semarang” dalam jurnal tersebut

dijelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan *e-toll card* dengan arah positif.

Berdasarkan pengaruh daya tarik promosi, pengetahuan produk, persepsi

manfaat dan kesesuaian harga terhadap minat menggunakan maka dapat digambarkan alur kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Flazz BCA yang berada di wilayah Surabaya. Periode penelitian yang digunakan adalah tahun 2014 hingga bulan Januari 2015. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan tidak secara acak sehingga tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan menggunakan teknik *accidental*. Dimana *accidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009: 60).

Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel pada pengguna kartu Kartu Flazz BCA yang berdomisili di Surabaya. Berdasarkan sifatnya, data yang digunakan menggunakan data kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey*. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah yang memiliki produk kartu

Flazz BCA atau kepada pengguna kartu Flazz BCA dari *merchant*.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) terdiri dari Daya Tarik Promosi (X_1), Pengetahuan Produk (X_2), Persepsi Manfaat (X_3), dan Kesesuaian Harga (X_4) dan variabel terikat yaitu minat menggunakan (Y).

Definisi Operasional Variabel

Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merujuk pada minat atau keinginan konsumen dalam menggunakan produk kartu Flazz BCA dengan adanya promosi yang ditawarkan oleh BCA. Dalam hal ini, kartu Flazz BCA melakukan strategi promosi dengan cara bekerjasama dengan sejumlah *merchant* untuk memberikan diskon apabila konsumen membayar dengan menggunakan kartu Flazz BCA.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merujuk pada jenis informasi yang didapatkan oleh konsumen dari penggunaan produk kartu Flazz BCA. Jadi pengetahuan akan suatu produk merupakan hal yang pertama dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan produk kartu Flazz BCA.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merujuk pada tingkat kepercayaan pengguna kartu Flazz BCA terhadap manfaat dari kartu Flazz BCA yang dapat mempermudah dan

mempercepat pekerjaan pada saat melakukan transaksi pembayaran.

Kesesuaian Harga

Dalam produk kartu Flazz BCA, harga dapat diartikan sebagai setoran minimal yang dapat disimpan didalam kartu Flazz BCA agar produk tersebut dapat dirasakan manfaatnya. Sehingga kesesuaian harga setoran minimal yang perlu ditukarkan tersebut dapat mempengaruhi minat menggunakan kartu Flazz BCA. Dengan minimum top up Rp 100.000 dan saldo maksimum yang dapat tersimpan dikartu sebesar Rp. 1.000.000.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara daya tarik promosi, pengetahuan produk, persepsi manfaat dan kesesuaian harga terhadap minat menggunakan digunakan model regresi linear berganda (*multiple regression analysis*). Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Minat Menggunakan
- X₁ : Daya Tarik Promosi
- X₂ : Pengetahuan Produk
- X₃ : Persepsi Manfaat
- X₄ : Kesesuaian Harga
- α : Konstanta (*Intercept*)
- β₁₋₄ : Koefisien regresi
- e : Variabel pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2007:134).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47).

Pengujian Uji reliabilitas dianalisis dengan menggunakan teknik dari *Cronbach Alpha* yang terdapat pada program SPSS 11.5. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*>0,60 dalam Ghozali (2011:48). Secara umum jika keandalan kurang dari 0,60 maka dianggap buruk, keandalan dalam 0,60 bisa diterima, dan jika lebih dari 0,80 maka dianggap baik.

Analisis Inferensial

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik promosi, pengetahuan produk, persepsi manfaat, kesesuaian harga terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA.

Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$y = 5,521 + 0,434 X_1 + 0,196 X_2 + 0,161 X_3 - 0,093 X_4 + 2,552$$

Uji F

Dilihat pada tabel 4.10 dari uji ANNOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 6.200 dengan nilai signifikan 0.000 nilai signifikan <0,05. Apabila angka probabilitas signifikan <0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, pengetahuan produk, persepsi manfaat dan kesesuaian harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.

Uji t

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap beberapa variabel tidak bebas (*dependent variable*) dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana statistik Uji t melalui program *SPSS 16,0 for windows*. Uji t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara

variabel bebas terhadap variabel terikat

secara parsial dan secara simultan statistik uji validitas. Jumlah

Uji t terlebih dahulu akan menguji hubungan antara variabel bebas (DTP), (PP), (PM) dan (KH) yaitu variabel Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga terhadap variabel terikat (MM) yaitu variabel Minat Menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.

Dari hasil analisa data dengan menggunakan SPSS pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi <0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Daya tarik promosi terhadap minat menggunakan dengan signifikansi 0,022 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel bebas (daya tarik promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat menggunakan) atau dari persamaan regresi tersebut dapat dikatakan nilai daya tarik promosi = 0,434, kepercayaan pada merek naik sebesar satu satuan maka nilai minat menggunakan naik sebesar 0,434 satuan yang berarti bahwa jika daya tarik promosi pada minat menggunakan kartu Flazz BCA semakin baik maka minat menggunakan kartu Flazz BCA akan semakin tinggi.

Pengetahuan produk terhadap minat menggunakan dengan signifikansi 0,153 > 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yaitu variabel bebas (pengetahuan produk) tidak mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel terikat (minat menggunakan).

Persepsi Manfaat terhadap minat menggunakan dengan signifikansi $0,219 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yaitu variabel bebas (persepsi manfaat) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat menggunakan).

Kesesuaian Harga terhadap minat menggunakan dengan signifikansi $0,584 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa kesesuaian harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat menggunakan) atau dari persamaan regresi tersebut dapat dikatakan nilai kesesuaian harga = $-0,093$, yang berarti bahwa jika kesesuaian harga yang terkait dengan saldo minimal semakin tinggi maka minat menggunakan terhadap kartu Flazz BCA akan semakin menurun.

PEMBAHASAN

Analisis Pengujian Hipotesis Pertama (H_1) dan Pembahasan

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya. Pembuktian hipotesis ini dapat dilihat pada hasil uji T, dimana nilai signifikansi daya tarik promosi terhadap minat menggunakan $0,022 < 0,05$. Pengguna kartu Flazz BCA berminat untuk menggunakan kartu Flazz BCA dikarenakan promosi yang ditawarkan oleh BCA berupa potongan harga, bonus, dan promosi menarik lainnya.

Disamping itu iklan dari kartu Flazz BCA memberikan informasi yang dapat dipercaya, sehingga pengguna kartu Flazz BCA menyukai cara pembayaran ini. Berdasarkan informasi yang diperoleh

dari(www.bisniskeuangan.kompas.com) menunjukkan bahwa kartu Flazz BCA menduduki peringkat pertama *market share e-money* di Indonesia dengan total persentase sebesar 46% dari jumlah pengguna uang elektronik yang berjumlah 2.524.068 hingga akhir bulan September 2014. Kemudian Mandiri prabayar dan Mega kartu toll sebesar 11%, BPD DKI JakCard sebesar 4%, dan jenis kartu lainnya hanya 2%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua masyarakat telah menggunakan dan menjadi konsumen loyal untuk produk uang elektronik kartu Flazz BCA.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori menurut Kotler dan Amstrong (2009;219) menjelaskan bahwa pengertian dari promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi pasar untuk menggunakan produk tersebut. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen berupa potongan harga, bonus dan promosi menarik lainnya. Sehingga dalam hal ini daya tarik promosi dapat meningkatkan minat menggunakan masyarakat untuk menggunakan uang elektronik kartu Flazz BCA. Semakin banyak promosi yang ditawarkan oleh kartu Flazz BCA, maka minat masyarakat untuk menggunakan kartu Flazz BCA juga akan semakin meningkat.

Sehingga minat masyarakat untuk menggunakan uang elektronik dapat mendukung dan menggerakkan adanya program pemerintah *financial inclusion* di Indonesia.

Analisis Pengujian Hipotesis Kedua (H₂) dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya. Pembuktian hipotesis ini terlihat dari nilai signifikansi hasil uji T, dimana pengaruh daya tarik promosi terhadap minat menggunakan sebesar $0,153 > 0,05$. Hal ini berarti, pengguna kartu Flazz BCA memiliki pengetahuan mengenai cara pembayaran dengan menggunakan kartu Flazz BCA namun kurang berminat untuk menggunakan kartu Flazz BCA. Oleh karena itu pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di akhir tahun 2014, Bank Indonesia menyatakan bahwa pengguna uang elektronik di Indonesia untuk transaksi ritel masih berkisar 0,6% dan untuk transaksi dengan menggunakan uang tunai mencapai 99,4%. Bank Indonesia menilai bahwa minimnya transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik disebabkan oleh budaya masyarakat yang masih nyaman melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai dan belum terbiasa melakukan

pembayaran dengan menggunakan uang elektronik. Sehingga fenomena ini berdampak pada pengetahuan produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya. Disamping itu, masih banyak kalangan masyarakat yang menganggap bahwa fungsi kartu Flazz BCA sama dengan kartu jenis lain seperti kartu debit atau kartu kredit, padahal hal tersebut jelas berbeda.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori menurut Peter & Olson (2008) yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk merupakan berbagai macam informasi yang didapatkan dari sebuah produk yang meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk. Pengetahuan konsumen mengenai atribut-atribut yang ada dalam sebuah produk dapat menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah produk. Sehingga dalam hal ini pengetahuan masyarakat untuk menggunakan uang elektronik kartu Flazz BCA akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan. Ketika masyarakat memiliki pengetahuan yang lebih terhadap suatu produk, maka masyarakat akan menyukai pembayaran dengan menggunakan kartu Flazz BCA.

Analisis Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃) dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya. Pembuktian hipotesis ini terlihat dari hasil uji T, dimana nilai signifikansi persepsi manfaat terhadap

minat menggunakan sebesar $0,219 > 0,05$. Hal ini dikarenakan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini menyadari bahwa pembayaran dengan menggunakan kartu Flazz BCA lebih efisien jika dibandingkan menggunakan uang tunai, akan tetapi responden pengguna kartu Flazz BCA masih kurang berminat untuk menggunakan kartu Flazz BCA sebagai alat transaksi pembayaran. Oleh karena itu persepsi manfaat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti sebanyak 100 responden melalui pertanyaan terbuka yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan bahwa keamanan dari kartu Flazz BCA kurang jika dibandingkan kartu kredit atau kredit debit. Disamping itu sebagian besar responden pengguna kartu Flazz BCA di Surabaya masih merasa kesulitan untuk melakukan *top-up* isi ulang. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori menurut (Kotler, 2009) yang menyatakan bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa produk tersebut bermanfaat maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa produk tersebut kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya.

Analisis Pengujian Hipotesis Keempat (H₄) dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan kesesuaian harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan

kartu Flazz BCA di Surabaya. Pembuktian hipotesis ini terlihat dari hasil uji T, dimana nilai signifikansi daya tarik promosi terhadap minat menggunakan sebesar $0,584 > 0,05$. Hal ini dikarenakan walaupun pembayaran dengan menggunakan kartu Flazz BCA tanpa dikenakan biaya transaksi dan beban bunga akan tetapi responden pengguna kartu Flazz BCA kurang berminat untuk menggunakan kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran dan masih merasa nyaman melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori menurut (Kotler dan Keller, 2009) yang menjelaskan bahwa harga memegang peranan penting dalam konsep pemasaran karena harga dapat memberikan pengaruh yang baik atau buruk bagi penjualan perusahaan. Harga merupakan sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 100 responden pengguna kartu Flazz BCA di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 16,0 didapatkan hasil bahwa Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di

Surabaya. Sedangkan untuk secara parsial Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat berpengaruh secara positif namun mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA dalam menggerakkan *Financial Inclusion* di Surabaya. Variabel Daya Tarik Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA dalam menggerakkan *Financial Inclusion* di Surabaya dan yang terakhir Kesesuaian Harga berpengaruh secara negatif dan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA dalam menggerakkan *Financial Inclusion* di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kuesioner. Namun hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan melakukan pendampingan serta menghidupkan suasana menggunakan obrolan ringan..

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain.

1. Bagi Bank (BCA)

Saran untuk BCA di Surabaya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi

BCA untuk perlu dilakukannya sosialisasi lebih lanjut mengenai keunggulan yang dimiliki oleh Flazz BCA serta informasi-informasi yang terkait atas penggunaan kartu Flazz BCA secara lebih mengarah pada segmen yang dituju sehingga dapat meningkatkan pengetahuan atas produk, persepsi manfaat, dan kesesuaian harga terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya dalam menggerakkan *financial inclusion*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka disarankan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan pendampingan kepada responden pada saat mengisi kuesioner dan Memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Surabaya agar memperoleh hasil yang memuaskan, serta menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat menggunakan kartu Flazz BCA.

DAFTAR RUJUKAN

- Bank Indonesia. 2014. *Jumlah Transaksi Pertumbuhan Uang Elektronik. Statistik Sistem Pembayaran*. (Online), (www.bi.go.id), diakses 16 Oktober 2014)
- Cahaya Agung Purnama. 2012. "Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card" di Kota Semarang. *Journal*

- Management*, Vol 1, No. 2, h. 300-310.
- Deni Rahmatsyah. 2011. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru* (Studi Kasus: Uang Elektronik Flazz BCA).
- Habsari Candraditya dan Idris. "Analisis Penggunaan Uang Elektronik", *Journal Management*, Vol 2, No. 3, h. 1-11.
- Imam Ghozali. 2013. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- ,2012. *Marketing Management*. Global Edition.
- Mulyadi Nitisusantro. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Roslina.2009. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol X, No. 2, h. 200-215.
- Santoso, Purbayu budi, dan Ashari. 2004. *Analisis Statistik dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Sigh, Supriya. 2010. "Impersonalisation of electronic money: implications for bank marketing", *Journal of Bank Marketing*. Vol. 22, No.7, h.504-521.
- Soerfianto, Hariyani, dan Serfiani. 2012. *Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debit, dan Uang elektronik*. Jakarta: Visimedia
- Swastha, Basu, dan H. Handoko. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku*