

BAB I

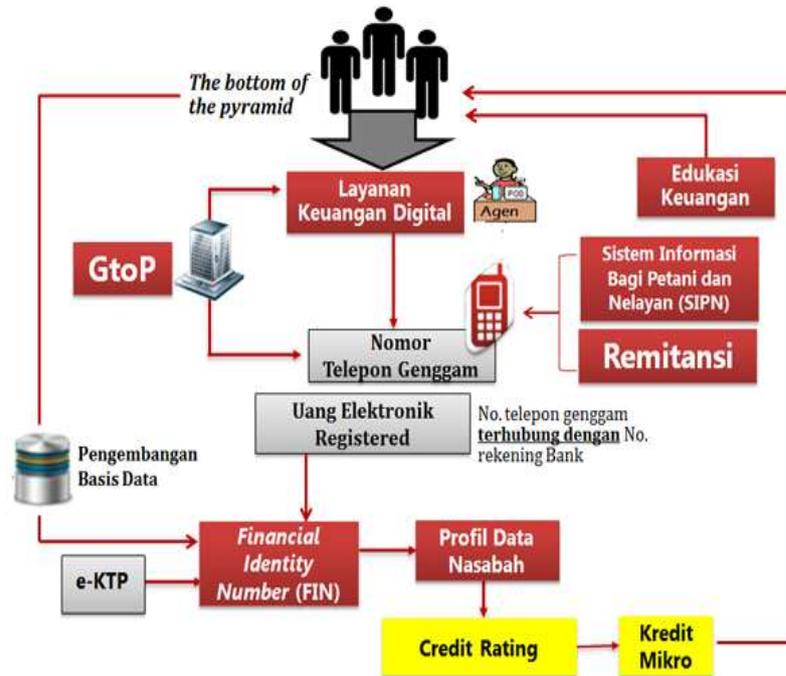
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.



Gambar 1.1
Program Keuangan Inklusif Bank Indonesia
Sumber : www.bi.go.id

Berdasarkan data dalam Gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa pada dasarnya kebijakan *financial inclusion* adalah suatu bentuk pendalaman layanan keuangan (*financial service deepening*) yang ditujukan kepada masyarakat *in the bottom of the pyramid* untuk memanfaatkan produk dan jasa keuangan formal salah satunya dengan cara melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik (*e-money*). 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)*.

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 mengenai uang elektronik (*electronic money*), uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut; 1) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; 2) nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; 3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; 4) nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. Perubahan Peraturan Bank Indonesia ini dilakukan untuk menyelaraskan ketentuan uang elektronik dengan ketentuan transfer dana, meningkatkan keamanan teknologi dan efisiensi penyelenggaraan uang elektronik, serta memperluas jangkauan layanan uang elektronik untuk mendukung strategi nasional keuangan inklusif melalui penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital (LKD). (www.bi.go.id)

Tabel 1.1
PERTUMBUHAN *ELECTRONIC MONEY*

| Tahun | Jumlah Uang Elektronik yang Beredar | Volume Transaksi | Nilai Transaksi (Juta Rupiah) |
|--------------------|--|-------------------------|--------------------------------------|
| 2007 | 165.193 | 586.046 | 5.267 |
| 2008 | 430.801 | 2.560.591 | 76.675 |
| 2009 | 3.016.272 | 17.436.631 | 519.213 |
| 2010 | 7.914.018 | 26.541.982 | 693.467 |
| 2011 | 14.299.726 | 41.060.149 | 981.297 |
| 2012 | 21.869.946 | 100.623.916 | 1.971.550 |
| 2013 | 36.225.373 | 137.900.779 | 2.907.432 |
| s.d September 2014 | 295.597.735 | 20.554.999 | 2.524.068 |

Sumber : Data Bank Indonesia 2014

Berdasarkan tabel 1.1, data statistik yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, penggunaan uang elektronik di Indonesia dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan baik dari sisi jumlahnya, volume transaksi maupun nilai transaksi. Hingga bulan September 2014, tercatat 295.597.735 uang elektronik yang beredar di Indonesia, dengan volume transaksi sebanyak 20.554.999 transaksi. Perkembangan penggunaan uang elektronik yang pesat beberapa tahun terakhir memberi indikasi bahwa minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik akan terus meluas.

Dengan demikian, kemudahan akses *financial inclusion* uang elektronik untuk masyarakat *unbanked* memberikan daya dukung bagi perekonomian Indonesia. Beberapa lembaga perbankan telah menawarkan jenis uang elektronik berupa kartu prabayar untuk menggerakkan *financial inclusion*. Salah satu uang elektronik yang cukup berkembang baik di Indonesia adalah produk yang dikeluarkan oleh BCA. Pada awal tahun 2007, BCA mendukung terciptanya sistem keuangan yang inklusif bagi seluruh masyarakat dengan memperkenalkan

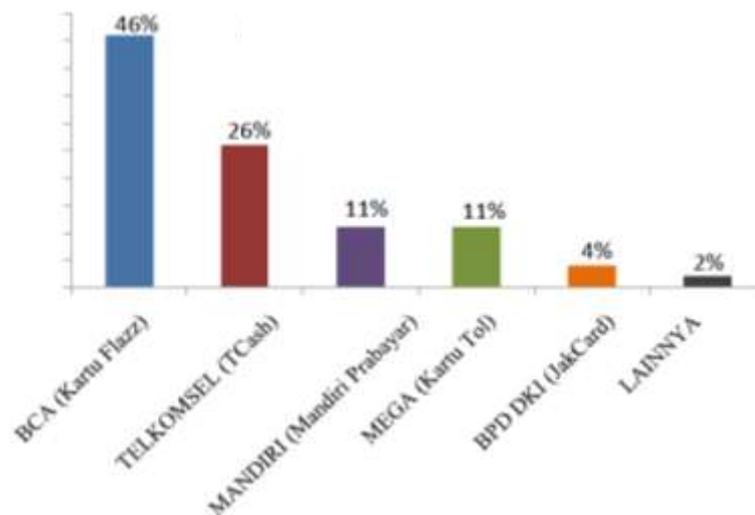
sistem pembayaran untuk jumlah transaksi kecil menggunakan kartu elektronik yang disebut Flazz BCA. Kartu Flazz BCA menawarkan berbagai kemudahan untuk memperlancar transaksi pembayaran. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh kartu Flazz BCA, seperti; 1) Hemat waktu yang berharga, karena transaksi pembayaran dengan menggunakan kartu Flazz BCA dapat terselesaikan dengan cepat dan hanya dalam hitungan detik; 2) Kartu Flazz BCA merupakan potensi pasar yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pembayaran (*micro payment*). Selebar kartu Flazz BCA dapat digunakan untuk pembayaran SPBU, pembayaran parkir, toko buku, tempat rekreasi, melakukan pembayaran pembelanjaan ritel seperti di Indomaret, Alfamart, Carefour, kemudian di berbagai *food and beverage* seperti *Bread Talk*, *Mc Donald's*, *Hoka-Hoka Bento*, *Kampung steak*, dan berbagai tempat makan dan banyak lagi jenis *merchant-merchant* lainnya tanpa harus menggunakan uang tunai. Sementara pembayaran dalam jumlah yang lebih besar biasanya dilakukan dengan menggunakan kartu debit atau kredit; 3) keuntungan lain yang ditawarkan oleh kartu Flazz BCA yaitu terhindar dari risiko kesalahan hitung dan uang palsu. Sedangkan bagi *merchant* keuntungan yang dapat diperoleh seperti mempercepat layanan transaksi karena tidak perlu menghitung uang saat bertransaksi dan tidak perlu menyediakan uang dalam jumlah yang besar, disamping itu dapat membantu *cash handling* dalam pelaporan transaksi. Berikut merupakan *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan kartu Flazz BCA di Surabaya.

Tabel 1.2
DAFTAR MERCHANT KARTU FLAZZ BCA di SURABAYA

| Nomor | Merchant | Nomor | Merchant |
|-------|----------------------|-------|--------------------|
| 1. | Toko Buku Gramedia | 11. | Alfamart |
| 2. | KFC | 12. | Carrefour |
| 3. | Toll Surabaya-Gresik | 13. | Hypermart |
| 4. | Pizza Hut | 14. | Pertamina (SPBU) |
| 5. | Starbuck | 15. | Toko Buku Togamas |
| 6. | Baskin Robbins | 16. | Cinema XXI |
| 7. | JCo | 17. | Secure Parking |
| 8. | Breadtalk | 18. | Ciputra waterpark |
| 9. | Dunkin Donuts | 19. | Solaria Restaurant |
| 10. | Indomart | 20. | Disc Tarra |

Sumber : www.klikbca.com

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa BCA terus memperluas kerjasama dengan *merchant-merchant* untuk terus meningkatkan *market share* dari kartu Flazz BCA. Maka BCA terus melakukan promosi-promosi menarik agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk kartu Flazz BCA serta mengikat konsumen pengguna kartu Flazz BCA agar semakin loyal terhadap produk ini.



Gambar 1.2
Market Share E-Money di Indonesia
Sumber : www.bisniskeuangan.kompas.com

Berdasarkan data dalam Gambar 1.2 diatas, 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 Telkomsel sebesar 26%, 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. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen menggunakan produk kartu Flazz BCA. Salah satunya adalah daya tarik promosi yang ditawarkan oleh kartu Flazz BCA seperti mendapat potongan harga, bonus, dan promosi menarik lainnya. Dalam hal ini daya tarik promosi merupakan fungsi pemasaran yang berfokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada calon konsumen (pelanggan-calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara bank dengan pengguna.

Selain daya tarik promosi, seorang konsumen harus memiliki pengetahuan atas produk yang digunakannya. Dalam hal ini, Pengetahuan produk dapat diartikan sebagai petunjuk intrinsik yang digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan pada saat produk dievaluasi sebelum melakukan kegiatan pembelian (Zeithaml dalam Roslina, 2009). Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) berbeda yang digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Sedangkan pengetahuan atas suatu produk juga dapat didasarkan dengan

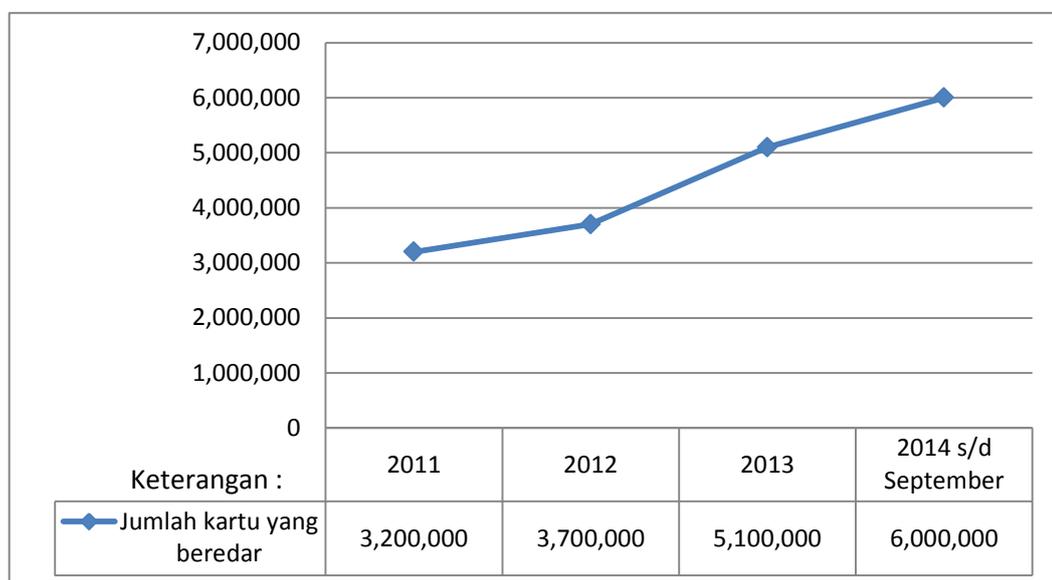
kebiasaan yang telah dilakukan oleh konsumen (Park dan Lesig, dalam Rosalia, 2009). Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempunyai kemampuan yang lebih tinggi dalam pengenalan, analisis, dan kemampuan logis. Sehingga konsumen jenis ini akan menyaring informasi yang ada dengan lebih baik sebelum menggunakan produk. Berikut merupakan perbandingan transaksi dengan menggunakan kartu debit, kartu kredit, kartu Flazz dan dengan menggunakan uang kartal dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
PERBANDINGAN TRANSAKSI MENGGUNAKAN KARTU DEBIT,
KARTU KREDIT, KARTU FLAZZ dan UANG KARTAL

| | Kartu Debit | Kartu Kredit | Kartu Flazz BCA | Uang Kartal |
|--------------------------|---|---|---|--|
| Biaya | Tanpa biaya transaksi dan beban bunga | Dikenakan beban bunga | Tanpa biaya transaksi dan beban bunga | Tanpa biaya transaksi dan beban bunga |
| Waktu | Transaksi berjalan lama karena adanya proses input PIN dan tanda tangan | Transaksi berjalan lama karena adanya proses input PIN dan tanda tangan | Cepat, karena tanpa menginput PIN dan tanda tangan | Transaksi berjalan lama karena adanya pengecekan keaslian uang dan menunggu uang kembalian |
| Keamanan | Terhindar dari uang palsu Aman karena terdapat PIN yang bersifat rahasia | - Terhindar dari uang palsu - Aman karena terdapat PIN yang bersifat rahasia | - Terhindar dari uang palsu - Tidak aman karena tidak ada PIN | - Ada peluang menerima uang palsu - Lebih rawan pencurian |
| Efisiensi | - Tidak perlu membawa uang tunai - Tidak perlu menyimpan uang kembalian | - Tidak perlu membawa uang tunai - Tidak perlu menyimpan uang kembalian | - Tidak perlu membawa uang tunai - Tidak perlu menyimpan uang kembalian. | Tidak praktis |
| Batas minimal transaksi | Batas minimal pembelian Rp. 50.000 | Batas minimal pembelian Rp. 50.000 | Tidak ada batas minimal transaksi | Tidak ada batas minimal transaksi |
| Batas maksimal transaksi | Kurang dari saldo yang ada di rekening bank | Sesuai limit kartu kredit | Maksimal Rp. 1.000.000 | - |
| Promosi | Mendapat potongan harga, bonus, dan promosi menarik lainnya. | Mendapat potongan harga, bonus, dan promosi menarik lainnya. | Mendapat potongan harga, bonus, dan promosi menarik lainnya. | - |

Sumber : www.klikbca.com

Disamping itu persepsi manfaat memegang peranan penting bagi keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk baru yaitu kartu Flazz BCA. Dalam hal ini, persepsi manfaat merupakan gambaran awal atas harapan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila seorang konsumen atau calon konsumen menggunakan kartu Flazz BCA yang memiliki teknologi terbaru dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan seseorang tersebut terhadap produk yang bersangkutan. Sehingga konsumen percaya bahwa teknologi tersebut dapat membantunya dalam menyelesaikan pekerjaan secara lebih efektif dan efisien. Kartu Flazz BCA merupakan alat pembayaran multifungsi dengan menggunakan teknologi chip dan *Radio Frequency Identification*, sehingga kartu Flazz pantas disebut sebagai kartu prabayar multifungsi dengan teknologi terkini.



Gambar 1.3
Jumlah Kartu Flazz BCA yang Beredar di Indonesia
Sumber : www.infobank.com

Berdasarkan data dalam Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir, jumlah kartu Flazz BCA yang beredar di Indonesia terus mengalami peningkatan dari 3.200.000 kartu pada tahun 2011 hingga 6.000.000 kartu sampai dengan bulan September 2014 . Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua masyarakat telah merasakan manfaat dari penggunaan uang elektronik kartu Flazz BCA. Perkembangan kartu Flazz BCA yang pesat beberapa tahun terakhir memberi indikasi bahwa Flazz BCA telah dapat diterima lebih dari 60.000 *outlet merchant* yang terdiri dari berbagai lini bisnis, seperti industri perpakiran, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU), pasar modern, industri makanan dan minuman, toko buku, dan lain sebagainya. *Merchant* Flazz BCA tersebar di wilayah Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Malang, Bali dan Makassar. Meningkatnya jumlah pengguna kartu Flazz didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan alat pembayaran yang praktis, mudah dan nyaman saat melakukan transaksi.

Kesesuaian harga merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Harga (*price*) menurut Kotler dan Gray adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) oleh konsumen. Dalam produk uang elektronik kartu Flazz BCA, harga dapat diartikan sebagai nilai yang perlu ditukarkan menjadi suatu bentuk setoran minimal yang dapat disimpan didalam kartu agar produk tersebut dapat dirasakan manfaatnya. Sehingga kesesuaian harga setoran minimal yang perlu ditukarkan tersebut dapat mempengaruhi minat menggunakan kartu Flazz BCA. Pengisian saldo (*top up*) dari kartu Flazz yaitu dengan cara membawa kartu Flazz ke ATM Non-tunai BCA

serta *merchant-merchant* berlogo Flazz isi ulang. Dengan minimum *top up* Rp. 100.000 dan saldo maksimum yang dapat tersimpan dikartu sebesar Rp. 1.000.000.

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 BCAsama 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 dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz BCA dalam Menggerakkan *Financial Inclusion* di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Apakah daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya?

- b. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya?
- c. Apakah persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya?
- d. Apakah kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya?
- e. Apakah daya tarik promosi, pengetahuan produk, persepsi manfaat dan kesesuaian harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijelaskan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mencari signifikansi pengaruh daya tarik promosi terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.
- b. Untuk mencari signifikansi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.
- c. Untuk mencari signifikansi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.
- d. Untuk mencari signifikansi pengaruh kesesuaian harga terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.
- e. Untuk mencari signifikansi pengaruh daya tarik promosi, pengetahuan produk, persepsi manfaat dan kesesuaian harga secara simultan berpengaruh

secara signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Penyusun

Dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan yang dirumuskan dalam menganalisa masalah yang berhubungan dengan dunia pemasaran perbankan yang telah dipelajari dan pengalaman yang berguna bagi peneliti.

b. Bagi Bank

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi bagi BCA mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan kartu Flazz BCA, diantaranya daya tarik promosi, pengetahuan produk, persepsi manfaat dan kesesuaian harga yang berada di wilayah Surabaya.

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang telah dikaji dalam penelitian.

d. Bagi peneliti berikutnya

Hasil ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum subyek penelitian dan analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik serta pembahasan dari analisis data yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan peneliti dan saran yang dibuat dari hasil analisis data yang telah dilakukan.