

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri dan perusahaan di Indonesia telah memasuki kemajuan IPTEK dan perkembangan arus globalisasi yang pesat, sehingga menimbulkan paradigma baru. Paradigma itu dapat dilihat dari ide rasnya perusahaan yang bersaing memberikan berbagai kreativitas dan berbagai macam inovasi terbaru agar mempunyai citra merk yang baik bagi konsumen. Pada era globalisasi ini, maka perusahaan perbankan harus siap dengan segala inovasinya, agar dapat dengan mudah menarik minat beli dari konsumen. Minat dalam pembelian dapat menciptakan suatu motivasi yang terus tersimpan sangat kuat dalam pikiran konsumen sehingga harus memenuhi kebutuhannya dalam bertransaksi.

Bank adalah sebagai tempat untuk melakukan bagaimana cara transaksi yang berhubungan dengan keuangan, seperti menyimpan uang, melakukan pembayaran maupun penagihan. Bank sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang jasa, harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal untuk dapat berkompetitif di era globalisasi ini. Kebutuhan masyarakat modern yang tidak terbatas ruang dan waktu memotivasi setiap wilayah tak terkecuali Indonesia untuk selalu mengejar kemajuan teknologi di bidang keuangan, karena Fintech perlahan membentuk dan merubah ekosistem jasa keuangan yang lebih baik dan luas kedepannya. Salah satu tren yang dipengaruhi oleh revolusi Fintech adalah terbentuknya budaya Cashless yang sistem transaksinya dilakukan secara non-tunai/sistem digital. Dalam menanggapi Fintech, pemerintah menerapkan kartu yang berbasis GPN agar transaksi menjadi cepat, praktis dan nyaman serta meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan pada sistem pembayaran. Pemerintah baru-baru ini sedang menggalakkan untuk

memakai kartu GPN (Gerbang Pembayaran Nasional), kartu GPN adalah suatu sistem yang mengintegrasikan transaksi antar bank. GPN memudahkan masyarakat jika ingin melakukan transaksi pembayaran non tunai menggunakan kartu debit di toko atau merchant.

Saat bertransaksi menggunakan metode non tunai sering kali kita temukan masalah karena banyaknya kartu yang dikeluarkan oleh pihak bank yang dapat berimbas kepada banyaknya mesin ATM dan EDC (*Electronic Data Capture*). Biaya transaksi pada ATM bahkan EDC yang menggunakan bank berbeda (*off-us*) lebih mahal dibandingkan dengan antar sesama bank (*on-us*). Hal ini disebabkan oleh sistem pembayaran yang sudah ada masih belum saling terhubung dan interoperabilitas, sehingga memberikan dampak ketidakefisiensi serta pengeluaran devisa yang lebih tinggi. Selain itu adanya pembayaran *routing* ke *principal* asing juga menjadi faktor utama permasalahan dalam sistem pembayaran ritel (Rakor GPN BI, 2018).

5 langkah yang dilakukan pemerintah dalam rangka menciptakan masyarakat yang sadar Kartu ATM berlogo GPN adalah sebagai berikut :

1. Kartu ATM berlogo GPN dapat digunakan dengan bertransaksi disemua kanal pembayaran seluruh Indonesia
2. Kartu ATM berlogo GPN memiliki fitur keamanan yang sudah terstandarisasi dan seluruh proses dapat dilakukan didalam negeri sehingga masyarakat merasa aman dan nyaman.
3. Dengan memakai kartu ATM berlogo GPN sudah tidak dibebani biaya dari merchant karena adanya penetapan *MDR* (*Merchant Discount Rate*).
4. Dengan memakai kartu ATM berlogo GPN, kini pembayaran dapat lebih mudah karena menggunakan system *Cashless* (Tidak perlu repot membawa uang tunai yang besar)

5. Kartu ATM berlogo GPN dapat lebih menekan biaya pengeluaran dikarenakan biaya administrasi yang sangat terjangkau

Masyarakat dapat lebih menghemat pengeluaran jika melakukan pembayaran menggunakan kartu GPN, dan menekan persentase merchant discount rated (MDR) yang dikeluarkan selama proses transaksi di semua merchant.

Sehingga pandangan brand image pada sebuah produk ini merupakan interpretasi informasi yang dimiliki oleh konsumen dikarenakan konsumen telah mempercayai suatu merek tertentu Brand image berpedoman pada bagian benak akan sebuah brand, yang memiliki pandangan konsumen atas. ciri khas, kelebihan, kegunaan, situasi, para pemakai, dan karakteristik pemasaran bahkan karakteristik pencipta dari sebuah produk/brand tersebut. Menurut Setiadi (2003), *brand image*. adalah apa yang dirasakan dalam benak pembeli ketika mendengar atau membeli nama suatu brand yang sudah dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2007) brand image. merupakan pemaparan tentang suatu asosiasi dan kepercayaan. konsumen terhadap merek tertentu. Sebelum melihat sebuah brand kartu ATM, konsumen memiliki suatu keinginan tertentu dari sebuah layanan yang akan didapatkan. Jika layanan sesuai dengan keinginan maka terbangun rasa percaya terhadap brand tersebut Oleh karena itu, *brand image* yang dimiliki. oleh konsumen. memiliki. dampak terhadap rasa percaya karena ketika brand tersebut mampu menciptakan rasa percaya oleh layanan yang diinginkan oleh konsumen (Semuel dan Lianto, 2014). Brand image kartu GPN BCA yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Kesiapan konsumen untuk dapat percaya terhadap suatu brand walau memiliki resiko karena terdapat harapan jika brand tersebut akan memberikan hasil yang cenderung positif seperti didefinisikan Lau dan Lee (1999) sebagai *brand trust*.

Seiring derasnya arus globalisasi, pencarian informasi dewasa ini dilakukan menggunakan media internet hasil survey yang dilakukan oleh W&S Group. tahun 2014 yang diposting dalam id.techinasia.com menjelaskan jika internet adalah sarana informasi yang cenderung digunakan oleh masyarakat Indonesia. Akses informasi melalui sarana internet yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth (eWOM)* Thuru et al. (2004) dalam penelitiannya yang menjelaskan tentang motivasi daripada konsumen untuk melakukan komunikasi *eWOM*, mengemukakan jika *eWOM* adalah pernyataan positif atau negative diprakarsai oleh konsumen yang berpotensi, konsumen nyata, bahkan konsumen yang sudah pernah memakai produk mengenai sebuah perusahaan atau produk yang dapat diakses oleh orang banyak maupun lembaga melalui internet. Derasnya arus teknologi internet memberikan dampak sebuah dunia baru bagi konsumen. dimana mereka senantiasa dapat melakukan komunikasi serta dapat mereferensikan satu sama lain (Goldsmith, 2008 dalam Majid, 2014). Informasi yang konsumen miliki untuk membeli sebuah produk. merupakan pandangan dari pengguna lain, baik melalui tatap muka (WOM) bahkan melalui sarana internet (*eWOM*). Selanjutnya, konsumen senantiasa akan melalui proses *alternative evaluation*. Dimana. konsumen akan senantiasa memilih merek yang dipercayai. Proses tersebut sangat erat hubungannya dengan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* (Twinarutami, 2013).

Brand trust memiliki sangkut paut dengan brand image. Sebuah produk dengan brand image yang baik akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Semuel dan Lianto, 2014). Kesiediaan konsumen untuk tetap percaya terhadap suatu *brand*. walau beresiko karena terdapat harapan jika *brand* tersebut akan memberikan dampak yang positif seperti didefinisikan Lau dan Lee (1999) sebagai *brand trust* Konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan jaminan seperti harapan saat menggunakan produk, walaupun kadang ada dampak kemungkinan resiko yang mereka

terima. Dengan adanya *brand trust* yang baik pada sebuah produk, maka senantiasa minat beli konsumen akan meningkat. Suatu produk dengan *brand* yang telah dipercaya maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang pada *brand* tersebut (Semuel dan Lianto, 2014).

Perilaku pembelian terjadi karena adanya niat untuk membeli suatu produk Durianto et al. (2003) memaparkan niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat pada pembelian dapat menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan berbagai macam informasi, mengevaluasi alternatif yang akan diambil terhadap suatu produk maupun jasa (Schiffmandan Kanuk, 2000). Sedangkan Swastha & Handoko (2000) berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah aktifitas yang dilakukan setiap orang yang didalamnya terdapat proses penentuan keputusan pada setiap persiapan kegiatan tersebut yang terlibat secara langsung.

Terdapat hasil penelitian yang berbeda dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Hatane Semuel dan Adi Suryanata Lianto (2014) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh E. Desi Arista dan Sri Rahayu Sriastuti (2011) mendapatkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Permasalahan saat ini adalah dengan dikeluarkannya system kartu GPN pada BCA, apakah Kepercayaan terhadap merek, citra merek dan positif EWOM dapat berpengaruh terhadap minat beli dari nasabah BCA yang menggunakan kartu GPN. Hal ini dapat dilihat

dari keterkaitan antara ketiga variabel yang mempengaruhi Minat Beli pada kartu GPN BCA. Berdasarkan suatu permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan bagaimana meningkatkan minat menggunakan kartu debit GPN BCA

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust produk kartu GPN BCA ?
2. Bagaimana pengaruh positif EWOM terhadap Brand Trust produk kartu GPN BCA ?
3. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Minat beli produk kartu GPN BCA ?
4. Bagaimana pengaruh positif EWOM terhadap Minat beli produk kartu GPN BCA ?
5. Bagaimana pengaruh Brand trust terhadap variabel Minat beli sebuah produk kartu GPN BCA ?
6. Bagaimana pengaruh positif EWOM terhadap Brand image produk kartu GPN BCA ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ditimbulkan dalam penelitian, maka Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh brand image berpengaruh terhadap brand trust

2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh eWom berpengaruh terhadap brand trust
3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh brand image berpengaruh terhadap minat beli
4. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh eWom berpengaruh terhadap minat beli
5. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh brand trust berpengaruh terhadap minat beli
6. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh positif eWom berpengaruh terhadap Brand image

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat secara Akademis

Penelitian ini dapat dikembangkan dan digunakan sebagai bahan acuan di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti

Peneliti dapat lebih memahami kaitan antara Brand image, Positive ewom, Brand trust terhadap Minat beli kartu ATM GPN BCA serta menerapkan teori yang telah didapatkan selama masa waktu kuliah.

- b. Perusahaan

Masukan dan pertimbangan dalam hal memaksimalkan pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam sudut pandang Brand image, Positive ewom, Brand trust dan Minat beli kartu ATM GPN.