

ABSTRAK

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, setiap pelaku usaha berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Terutama dalam bisnis di bidang jasa keuangan atau perbankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena dan mendapatkan bukti empiris, juga kesimpulan mengenai promosi dan persepsi kemudahan terhadap minat beli nasabah (Survei pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Persero KC Bandung Kopo). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode incidental. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan memberikan sejumlah pernyataan dengan Teknik pertanyaan tertutup dengan memberikan sejumlah pilihan dengan skala interval terhadap 100 nasabah. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi berada pada kategori kurang baik, persepsi kemudahan dalam kategori baik, dan minat beli berada pada kategori baik. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah persepsi kemudahan.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Kemudahan, Minat Beli

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK BRIZZI
(Survey Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Persero KC Bandung
Kopo)**

NIDYA INTAN PRATIWI

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pasundan**

Email: nidyaip@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, setiap pelaku usaha berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Terutama dalam bisnis di bidang jasa keuangan atau perbankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena dan mendapatkan bukti empiris, juga kesimpulan mengenai promosi dan persepsi kemudahan terhadap minat beli nasabah (Survei pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Persero KC Bandung Kopo). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode incidental. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan memberikan sejumlah pernyataan dengan Teknik pertanyaan tertutup dengan memberikan sejumlah pilihan dengan skala interval terhadap 100 nasabah. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi berada pada kategori kurang baik, persepsi kemudahan dalam kategori baik, dan minat beli berada pada kategori baik. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah persepsi kemudahan.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Kemudahan, Minat Beli

ABSTRACT

Current business competition is getting tighter, every businessman competes to attract consumer interest. Especially businesses in the field of financial services or banking. The purpose of this study was to determine the phenomenon and obtain empirical evidence, as well as conclusions about the promotion and perceive ease of customer buying interest (Survey of customers of PT. Bank Rakyat Indonesia Persero KC Bandung Kopo). This study uses

descriptive and verification methods, the sampling technique used is nonprobability sampling with accidental methods. This research was conducted using a survey method by giving a number of statements with closed question techniques by providing a number of choices with an interval scale of 100 customers. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, multiple correlations, hypothesis testing and coefficient of determination. The results of this study reveal that the promotion is in the unfavorable category, perceive ease in the good category, and buying interest is in the good category. The most dominant variable influencing buying interest is the perceive ease.

Keywords : Promotion, Perceive Ease, Consumers Buying Interest

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, setiap pelaku usaha berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Akses informasi yang semakin cepat dan mudah membuat masyarakat mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Perusahaan mengerahkan sumber daya yang dimiliki secara optimal untuk memperbesar pangsa pasar, kegiatan yang erat kaitannya dengan menarik minat konsumen adalah kegiatan pemasaran.

Di tahun-tahun terakhir, inovasi pada instrument pembayaran elektronik dengan menggunakan kartu telah berkembang menjadi bentuk yang lebih praktis. Saat ini di Indonesia sedang berkembang suatu instrument pembayaran yang dikenal dengan uang elektronik. Walaupun memuat karakteristik yang sedikit berbeda dengan instrument lainnya seperti kartu kredit dan kartu ATM/Debit, namun penggunaan instrument ini tetap sama dengan kartu kredit dan kartu ATM/Debit yaitu ditujukan untuk pembayaran.

Masih banyak kalangan masyarakat yang menganggap uang elektronik itu sama dengan kartu jenis lain seperti kartu debit atau kartu kredit. Padahal hal tersebut jelas berbeda. Meski kurang begitu populer, tetapi perkembangan penggunaannya yang pesat beberapa tahun terakhir member indikasi penggunaan uang elektronik akan terus meluas. Data Bank Indonesia mencatat peningkatan jumlah uang elektronik yang sangat pesat selama empat tahun terakhir.

Jumlah Pengguna Uang Elektronik di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Uang Elektronik (Transaksi)
2013	12,442,672
2014	26,154,071
2015	41,606,578
2016	79,228,422
2017	163,301,280

Sumber: Data Bank Indonesia 2018

Berdasarkan data dari Tabel diatas menunjukkan peningkatan jumlah uang elektronik yang sangat pesat selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2013, uang elektronik hanya 36,225,373 instrumen. Angka ini kemudian menjadi 90,003,848 instrumen pada akhir tahun 2017. Yang berarti hal ini menunjukkan bahwa volume dan nilai transaksi juga terus meningkat. Electronic money merupakan jenis layanan yang memudahkan nasabah, sebab bisa digunakan untuk membantu melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa membawa uang tunai. Namun masih banyak juga yang belum mengerti dalam menggunakan uang elektronik tersebut. Mungkin hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi kepada masyarakat, sehingga masih ada masyarakat yang belum menyadari dengan hadirnya uang elektronik tersebut. Dan juga ada yang tidak tertarik untuk menggunakan uang elektronik karna dinilai lebih mudah menggunakan transaksi manual dengan menggunakan uang tunai. masyarakat juga sudah nyaman menggunakan uang konvensional, kartu kredit, dan kartu debit.



Sumber : Kompas.com 2016

Pertumbuhan Transaksi Kartu Debit, Kartu Kredit, dan E-money di Indonesia

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan transaksi antara kartu debit, kartu kredit dan e-money pada setiap tahunnya mengalami kenaikan yang dipimpin oleh ATM ataupun kartu debit. Sedangkan untuk kartu kredit relative stabil hingga tahun 2016. Pertumbuhan E-money pada tahun 2016 mengalahkan transaksi kartu kredit. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa masyarakat hingga saat ini masih kurang antusias dalam menggunakan E-Money.

Lembaga Penerbit Uang Elektronik

No	Nama Penerbit	Nama Produk
1	Bank DKI	JakCard
2	Bank Mandiri	Indomaret card, Gazcard, e-toll card, dan mandiri e-cash
3	Bank Central Asia (BCA)	Flazz
4	Bank Mega	Mega cash dan Mega Virtual
5	Bank Nasional Indonesia (BNI)	Tapcash dan Kartuku

6	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	BRIZZI
7	Bank Permata	BBM Money
8	CIMB Niaga	Rekening Ponsel
9	PT. Bank National Nobu	Nobu E-Money
10	Telkomsel	Tcash
11	Indosat	Dometku
12	XL Axiata	XL Tunai
13	Doku	Doku Wallet
14	Telkom Indonesia	Flexy Cash dan I-Vash Card
15	Skye Mobile Money	Skye Card
16	Finnet Indonesia	Fin Channel
17	Artajasa	MYNT
18	Smartfrenn Telecom Tbk	Uangku
19	Domet Anak Bangsa	Ponsel Pay (Diakuisisi gojek)
20	Witami Tunai Mandiri	Truemoney
21	Espay Debit Indonesia Koe	Unik
22	Bank QNB Indonesia Tbk	DooET
23	BPD Sumsel Babel	BSB Cash
24	Buana Media Teknologi	GVE Money
25	Bimasakti Multi Sinergi	Speedcash

Sumber : data diolah peneliti (2018) berdasarkan situs www.nontunai.com

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga yang mengeluarkan produk electronic money. Adapun BRI sebagai salahsatu Bank terbesar di Indonesia milik pemerintah turut andil dalam menghadirkan produk electronic money. Produk elektronik money BRI dalam hal ini yaitu BRIZZI, merupakan produk yang aman dan sangat praktis dibawa kemanapun, juga memiiki keunggulan dibanding dengan kartu elektronik lainnya. Untuk memiliki uang elektronik ini, konsumen tidak harus memiliki rekening BRI, dan bisa menggunakan top up online BRIZZI. Penawaran produk terbaru ini juga merupakan tindakan Bank BRI dalam menyikapi anjuran Bank Indonesia untuk mengurangi jumlah peredaran uang tunai. BRIZZI merupakan salah satu jenis produk e-money yang dikeluarkan oleh Bank BRI sebagai pengganti uang tunai untuk melakukan pembayaran. Sehingga pengguna BRIZZI dapat melakukan transaksi di merchant yang tersedia.

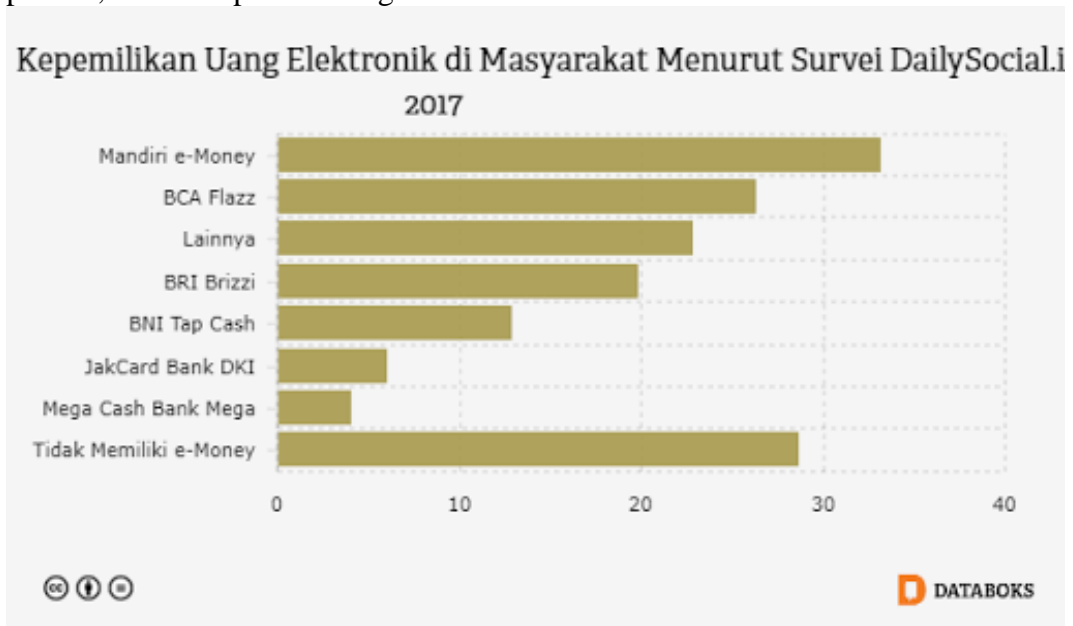
Sembilan Bank di Indonesia dengan Jumlah Nasabah Terbesar

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah
1	Bank Rakyat Indonesia	33.000.000
2	BNI	11.772.000
3	Bank Mandiri	11.300.000
4	Bank Central Asia	9.700.000
5	BTN	5.000.000
6	Danamon	4.700.000

7	BII	2.800.000
8	CIMB Niaga	2.600.000
9	Permata Bank	2.000.000

Sumber : Biro Riset InfoBank, 2014

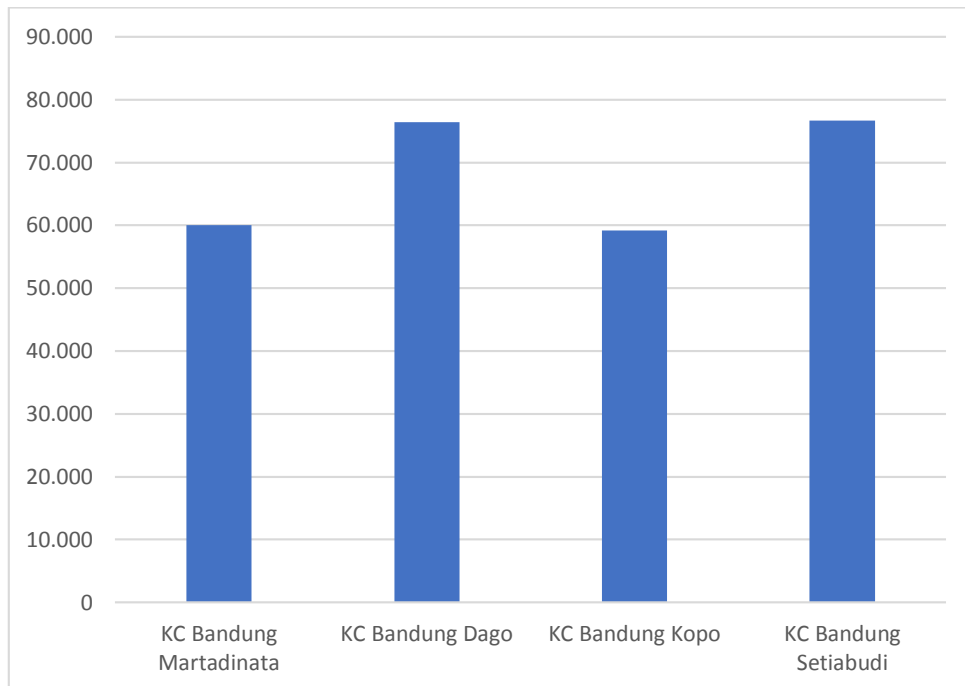
Berdasarkan Tabel diatas, Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki nasabah terbesar yaitu sebanyak 33.000.000 nasabah, siapa yang tak kenal dengan BRI, bank ini dikenal dengan banyaknya jumlah nasabah dan juga menjadi salahsatu bank terbaik karena pelayanan yang diberikan kepada nasabah begitu memuaskan. Kemudian disusul dengan Bank Negara Indonesia (BNI) yang memiliki nasabah sebanyak 11.772.000. Pada posisi ketiga, bank yang memiliki nasabah terbesar dipegang oleh Bank Mandiri dengan nasabah sebanyak 11.300.000. Dari bank-bank terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah nasabah terbesar seperti yang dipaparkan diatas, belum tentu berjalan mulus ketika bank tersebut mengeluarkan produk, terutama produk uang elektronik.



Sumber: Dailysocial.id 2017

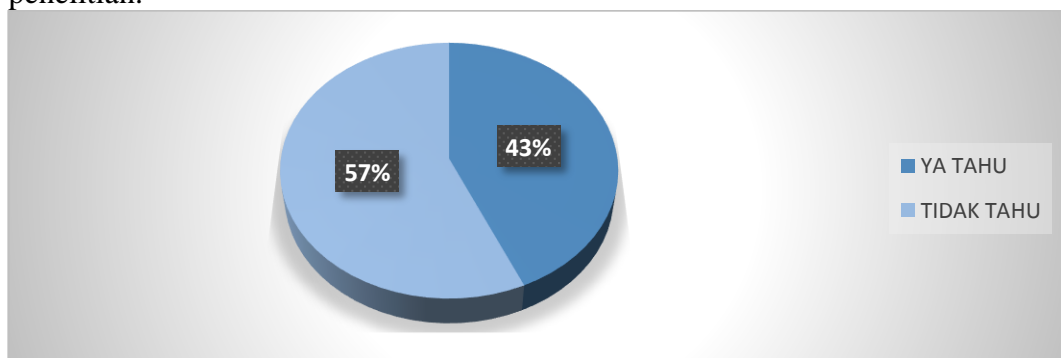
Kepemilikan Uang Elektronik di Masyarakat Indonesia Menurut Survei

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa uang elektronik yang dimiliki masyarakat beragam adanya. Banyaknya lembaga yang menawarkan produk elektronik money, menyebabkan konsumen semakin sulit untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu, Bank BRI dan juga Lembaga lainnya dalam menghadirkan produk uang elektronik harus mengetahui betul apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dapat dilihat dari survey diatas, merek uang elektronik berbasis kartu yang paling populer yaitu Mandiri E-money, dan yang kedua yaitu BCA Flazz, kemudian yang ketiga terdapat jenis uang elektronik merek lain-lainnya. Sementara produk dari BRI yaitu BRIZZI berada di posisi keempat.



Sumber : Bidang E-Commerce Kantor Wilayah Bandung
Data Jumlah Pengguna Aktif Uang Elektronik BRIZZI tahun 2017

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat sejumlah pengguna yang aktif menggunakan kartu BRIZZI diberbagai Kantor Cabang BRI di Bandung. Data tersebut menunjukkan jumlah pengguna aktif BRIZZI yang tertinggi terdapat pada Bank BRI KC Bandung Setiabudi dengan jumlah pengguna sebanyak 76.697 nasabah. Sedangkan jumlah pengguna aktif BRIZZI yang rendah yaitu pada Bank BRI KC Bandung Kopo dengan jumlah pengguna sebanyak 59.200 nasabah. Dari hasil data tersebut, terpilihlah Bank BRI KC Bandung Kopo yang memiliki pengguna aktif yang terendah sebagai objek penelitian.



Sumber : Hasil olah data peneliti (2018)
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Pengetahuan Nasabah terhadap produk Uang Elektronik Brizzi di Uker BRI KC Bandung Kopo

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa sebanyak 43% nasabah

mengetahui tentang produk uang elektronik milik Bank BRI yaitu kartu BRIZZI, sebagian dari mereka terdapat yang merupakan pengguna dan ada juga yang hanya sekedar mengetahui produk tersebut. Dan sebanyak 57% nasabah tidak mengetahui produk uang elektronik kartu BRIZZI ini, mereka berpendapat bahwa kurang informasi terhadap nasabah sehingga mereka tidak mengetahui produk tersebut. Bahkan mereka tidak mengetahui wujud kartunya seperti apa.