

BAB I

PENDAHULUAN

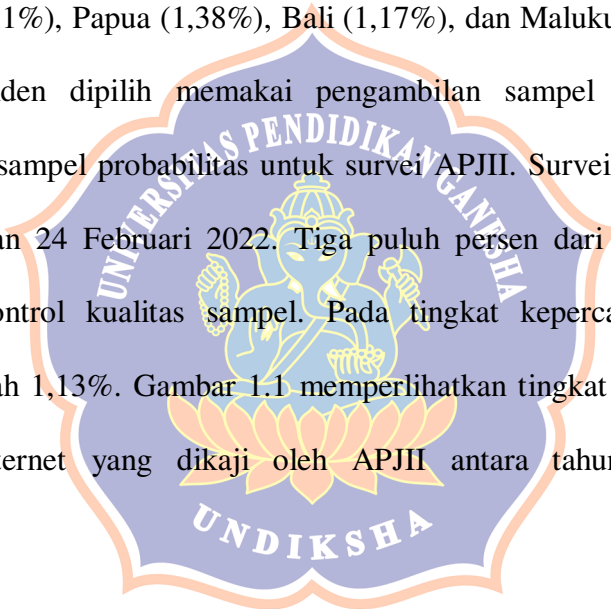
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

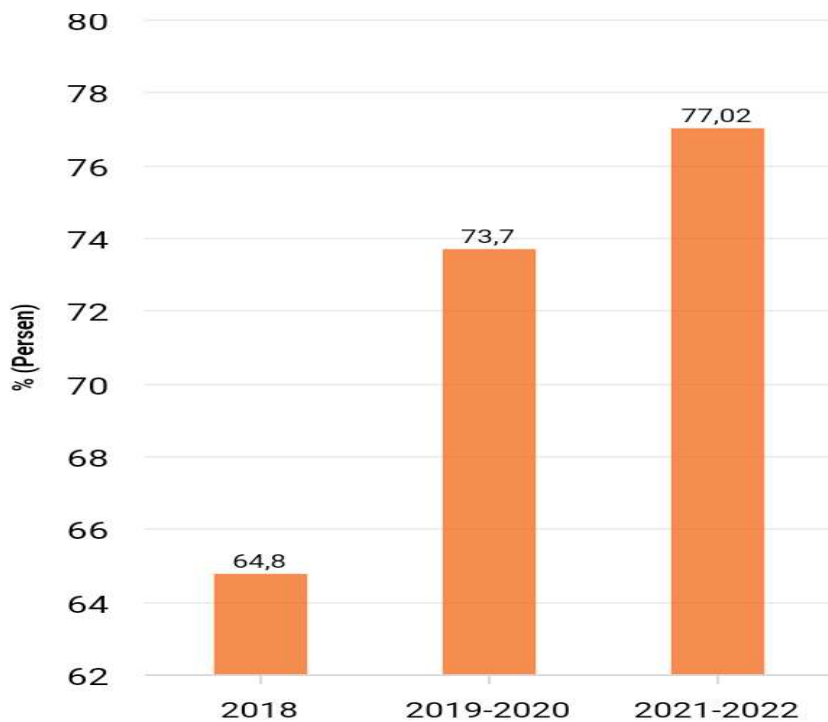
Bank berfungsi sebagai organisasi perantara atau penghubung antara masyarakat umum, yang mempunyai uang tunai, dan sektor korporasi, yang membutuhkan uang untuk pengembangan bisnis melalui distribusi kredit dan tabungan atau deposito (Putera, 2020). Bank sangat penting bagi pembangunan ekonomi suatu negara. Satu di antara cara untuk mengukur pertumbuhan ekonomi suatu negara ialah dengan melihat tingkat pertumbuhan banknya. Akibatnya, ekonomi suatu negara lebih mungkin tumbuh jika sistem keuangannya kuat (Inda, 2021).

Penggunaan teknologi berbasis komputer untuk menyederhanakan transaksi pelanggan juga dimulai sebagai hasil dari kemajuan teknologi di industri perbankan. Karena bank sudah mulai memakai teknologi berbasis komputer dan sekarang bisa diakses melalui internet dan bahkan telepon seluler dengan SMS, menjadi lebih mudah untuk melayani pelanggan yang sebelumnya harus bertemu langsung atau mengunjungi cabang bank yang mereka gunakan untuk tabungan dan investasi. Kemajuan teknologi informasi sudah memaksa bisnis untuk mengubah rencana bisnis mereka dengan memakai teknologi sebagai komponen penting dalam proses pengembangan barang dan jasa baru.

Penggunaan internet untuk berbagai alasan, termasuk transaksi perbankan, makin meningkat di era digital saat ini. Pada tahun 2021–2022, 77,02% penduduk

Indonesia terhubung ke internet, menurut statistik dari survei yang dilaksanakan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII). Setiap tahun, tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat. Penetrasi internet di Indonesia meningkat dari 64,8% pada tahun 2018 menjadi 73,7% pada tahun 2019–2020. Pulau Jawa terus mempunyai persentase pengguna internet tertinggi (43,92%). Dengan 16,63%, Sumatera berada di urutan kedua. Selain itu, 5,53% pengguna internet mempunyai asal dari Sulawesi, diikuti oleh Kalimantan (4,88%), Nusa Tenggara (2,71%), Papua (1,38%), Bali (1,17%), dan Maluku (0,81%). Sebanyak 7.568 responden dipilih memakai pengambilan sampel acak bertahap dan pengambilan sampel probabilitas untuk survei APJII. Survei dilaksanakan antara 11 Januari dan 24 Februari 2022. Tiga puluh persen dari sampel secara acak dikenakan kontrol kualitas sampel. Pada tingkat kepercayaan 95%, margin kesalahan ialah 1,13%. Gambar 1.1 memperlihatkan tingkat persentase penetrasi pengguna internet yang dikaji oleh APJII antara tahun 2018 dan 2022.





D katadata.co.id

databoks

Gambar 1. 1
Survei penetrasi pengguna internet yang dilaksanakan APJII

Penetrasi pengguna internet dilaksanakan untuk mengetahui jumlah pengguna internet dan mengetahui kondisi pengguna internet. Tidak hanya itu saja penetrasi pengguna internet pada penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui konten yang disukai pada internet.

Penggunaan media sosial meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya. Media sosial ialah platform daring yang memfasilitasi komunikasi antar pengguna. Blog (WordPress, Medium, Blogger, dll.), forum (Kaskus, DetikForum, Fimela, dll.), platform video (YouTube, Vimeo, IGTV, dll.), dan jejaring sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dll.) ialah beberapa contoh media sosial. Kondisi itu memperlihatkan terkait konsumen makin terbiasa memakai

layanan digital, seperti melaksanakan transaksi perbankan melalui internet dan perbankan seluler, sebagai akibat dari peningkatan penetrasi internet.

Interaksi bisnis berubah sebagai akibat dari media sosial online. Pelanggan sekarang bisa berkomunikasi langsung secara online, sedangkan di masa lalu mereka kesulitan mendapatkan respons dari bisnis. Pelanggan bisa menambahkan atau memberikan respons secara langsung, yang membuatnya jauh lebih menarik. Karena media sosial dianggap lebih efektif dan mudah diakses oleh semua orang, termasuk orang asing dan kenalan, orang-orang memakainya lebih sering untuk memperbarui informasi.

Munculnya pemasaran digital sudah mendorong perusahaan untuk lebih inovatif. Saat ini, perusahaan bisa memakai situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sebagai alat pemasaran. Bisnis perlu mempertimbangkan dengan cermat media sosial sebagai cara yang memungkinkan untuk melibatkan konsumen pada penawaran produk mereka.

Satu di antara strategi yang dipakai bisnis untuk memasarkan barang mereka ialah dengan memakai situs jejaring media sosial untuk membangkitkan minat konsumen untuk melaksanakan pembelian, atau yang dikenal sebagai *purchase intention*. Kemungkinan seseorang akan membeli suatu produk dikenal sebagai *purchase intention*. Menurut Schiffan dan Kanuk, *purchase intention* ialah model sikap seseorang terhadap suatu barang yang sangat tepat untuk mengukur sikap tentang produk, layanan, atau kelas merek tertentu. Menurut Schiffan dan Kanuk, *purchase intention* merupakan representasi dari pelanggan yang mempunyai potensi, akan, berencana, atau bersedia membeli barang atau jasa di masa

mendatang.

Purchase intention ialah cara berpikir konkret yang mengungkapkan niat pembeli untuk meraih sejumlah produk tertentu dari beberapa perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Senecal dan Nantel juga menemukan bahwa konsumen yang memakai saran produk online dari konsumen lain memilih produk yang disarankan dua kali lebih sering daripada mereka yang tidak memakai rekomendasi dari sumber mana pun. Pada akhirnya, konsumen baru-baru ini makin terbiasa membaca atau mencari ulasan produk online saat mengumpulkan informasi tentang suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dari situ, *purchase intention* konsumen juga dikenal sebagai *purchase intention* ditetapkan..

Kemauan seseorang untuk mencoba atau minat untuk melaksanakan pembelian disebut sebagai *purchase intention*. Sebelum melaksanakan investasi, pengetahuan, minat, dan niat membeli konsumen ialah langkah pertama dalam proses pembelian.

Pangsa pasar yang rendah di industri perbankan dipandang sebagai masalah *Purchase intention* yang membuat pelanggan cenderung kurang membeli produk perbankan. Masyarakat umum lebih memilih pembiayaan dengan bank tradisional karena mereka percaya prosedur pembiayaan bank rumit.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, kemajuan teknologi internet sudah secara *significant* meningkatkan pendapatan bisnis. Pelanggan akan mencari produk dengan merek yang memenuhi kebutuhan mereka untuk memenuhi keinginan sehari-hari mereka. Namun, pembeli merasa sulit untuk memilih merek atau produk mana yang akan dibeli. Variasi pilihan produk dan merek makin meningkat karena banyaknya pelaku bisnis dan kemajuan teknologi yang pesat.

Akibatnya, pelanggan sering mencari referensi dalam opini komunitas tentang suatu produk..

Dalam konteks ini, faktor yang membagikan pengaruh keputusan konsumen untuk melaksanakan transaksi perbankan, seperti harga produk, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kepuasan nasabah (Kotler & Armstrong, 2018). Banyak penelitian yang memperlihatkan terkait eWOM mempunyai pengaruh *positive* pada *purchase intention* (*purchase intention*) konsumen, karena pengaruhnya untuk memberikan informasi dan rekomendasi produk kepada konsumen (Thurau et al., 2004).

Penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik, atau e-WOM, ialah istilah yang lebih umum dipakai untuk menggambarkan akses informasi melalui internet. Dalam studi mereka tentang motivasi konsumen untuk komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM), Thurau dkk. mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan *positive* atau *negative* tentang suatu perusahaan atau produk yang bisa diakses oleh banyak individu atau organisasi melalui internet. Pelanggan kini mempunyai akses ke dunia baru di mana mereka bisa berinteraksi dan saling memengaruhi satu sama lain berkat perkembangan internet.

Karena pengetahuan dan pengalaman yang diberikan oleh pelanggan lain melalui media digital bisa mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen baru, *electronic word of mouth* (eWOM) bisa berdampak pada keputusan pembelian produk keuangan. Sebelum membuat pilihan, pelanggan biasanya mencari referensi dari peringkat pengguna lain karena produk perbankan bersifat tidak berwujud. Sementara ulasan yang tidak menguntungkan bisa

membuat calon konsumen kurang tertarik pada produk perbankan, ulasan *positive* bisa meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas layanan. Akibatnya, eWOM memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk keuangan, termasuk produk dari Bank Mandiri.

Namun, ada faktor lain selain eWOM yang memengaruhi niat konsumen untuk melaksanakan pembelian selama transaksi perbankan. Keputusan konsumen tentang transaksi perbankan juga sangat dipengaruhi oleh aspek lain, seperti kepuasan pelanggan. Tingkat layanan yang ditawarkan bank kepada kliennya bisa dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan. Ketika layanan bank sesuai atau melebihi harapan mereka, pelanggan akan senang. *Purchase intention*, menurut Schiffan dan Kanuk, ialah aktivitas psikologis yang dihasilkan dari pikiran dan perasaan tentang barang atau jasa yang diinginkan. Pada akhirnya, electronic word-of-mouth (e-WOM) bisa mengarah pada *purchase intention*. Goyette dkk. menegaskan yakni intensitas, valensi opini, dan konten ialah variabel yang dipakai untuk mengukur dampak electronic word-of-mouth (e-WOM). Selain itu, Kotler dan Armstrong (2010) menegaskan bahwa harga produk memainkan peran penting untuk memengaruhi niat konsumen untuk melaksanakan pembelian.

Meningkatkan *purchase intention* konsumen membutuhkan persepsi yang baik terhadap bisnis, barang, atau jasa. Karena merupakan satu di antara elemen utama yang memengaruhi perilaku seseorang, minat konsumen atau *purchase intention* sangat penting bagi bisnis. Dengan kata lain, keinginan atau niat seseorang untuk membeli meningkat seiring dengan kualitas ulasan blog atau situs web mereka.

Menurut penelitian Fanoberova & Kuczkowska (2016), e-WOM sangat

bergantung pada keandalan dan kualitas sumber informasi. Kondisi itu karena legitimasi dan kualitas informasi dibagikan pengaruh oleh latar belakang individu. Akan ada pertanyaan mengenai kebenaran dan kualitas informasi jika penulis mempunyai latar belakang yang tidak kompeten. Electronic word-of-mouth bisa berdampak besar pada perilaku konsumen di industri pemasaran. Elseidi & El-Baz mengklaim bahwa ketika pelanggan meraih informasi dari sumber yang bereputasi dan unggul, e-WOM mempunyai dampak terbesar pada niat mereka untuk melaksanakan pembelian.

Studi empiris yang dilaksanakan Abdullah dan Azhar (2021) mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji pada konsumen millennial di Indonesia. Studi ini dilaksanakan karena ada gap waktu antara keinginan konsumen millennial untuk membeli produk makanan cepat saji yang sehat dan kenyataan bahwa produk makanan cepat saji kurang sehat. Hasil studi ini memperlihatkan terkait e-WOM membagikan pengaruh *significant positive* pada keputusan pembelian produk makanan cepat saji pada konsumen millennial di Indonesia.

Menurut penelitian lain yang dilaksanakan Setiawan dan Wirawan (2018), e-WOM membagikan pengaruh *significant* pada keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen di Jakarta. Studi ini memperlihatkan terkait kutipan *positive* pada e-WOM membagikan pengaruh keputusan pembelian konsumen secara *significant*. Dari kedua studi tersebut bisa ditegaskan yakni e-WOM memegang peran penting untuk membagikan pengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk makanan, terutama pada konsumen millennial.

Sepanjang tahun 2020, laba bersih Bank Mandiri meningkat sebesar 110,67% per tahun. Hingga 31 Desember 2019, bank tersebut mencatatkan laba bersih sebesar Rp 1,27 triliun, menurut laporan keuangan yang dimuat di Harian Bisnis Indonesia. Sebagai perbandingan, laba bersih pada periode yang sama tahun lalu ialah Rp 605,21 miliar. Sementara itu, nilai asetnya meningkat dari Rp 98,34 triliun menjadi Rp 103,046 triliun, atau meningkat 14,19% per tahun.

Berlandaskan peningkatan laba bersih serta nilai aset Bank Mandiri, diharapkan perusahaan akan mendapatkan banyak ulasan *positive* di media sosial terkait produk-produknya. Meningkatnya *purchase intention* konsumen membutuhkan persepsi yang baik terhadap bisnis, barang, atau jasa. Testimoni klien ini bertindak sebagai isyarat eksternal yang bisa mendorong pembeli untuk melaksanakan pembelian. Tabel 1.1 memperlihatkan jumlah komentar online yang dibuat oleh pengguna produk Bank Mandiri antara tahun 2017 hingga 2019.

Tabel 1.1
Jumlah Komentar Pengguna Produk Bank Mandiri di Internet

Tahun	Komentar <i>Positive</i>	Komentar <i>Negative</i>	Pertanyaan Tentang Produk
2017	± 64	± 96	± 150
2018	± 105	± 255	± 620
2019	± 223	± 554	± 1.050

(Sumber: Instagram BSM)

Menurut tabel berikut, jajak pendapat daring terhadap konsumen produk Bank Mandiri mengungkapkan peningkatan komentar kritis antara tahun 2017 - 2019. Sebaliknya, ada lebih banyak komentar *negative* daripada komentar *positive*. Kondisi itu memperlihatkan terkait persepsi publik terhadap bisnis, barang, atau

jasanya kurang memadai. Produk tabungan menerima sebagian besar komentar kritis di Instagram BSM.

Ulasan online tentang produk Bank Mandiri tidak selalu *positive*. Misalnya, seorang pengguna produk BSM bernama Cacajoneva mengeluh bahwa produk tabungan Cendikia miliknya tiba-tiba dipindahkan ke asuransi Axa Mandiri pada tahun 2018 tanpa pemberitahuan dari BSM. Ia menulis, "Pada tahun 2014 saya membuat rekening tabungan Cendikia untuk 2 anak saya, pada tahun 2018 tanpa pemberitahuan dari bank, tabungan Cendikia dipindahkan ke Axa Mandiri, terima kasih BSM, Anda membuat saya kecewa." Sementara itu, Ristinurlinia, seorang nasabah, menegaskan ketidakpuasannya terhadap biaya administrasi bulanan produk tabungan tersebut, bertanya, "Sekarang mengapa ada potongan? Biasanya, tidak ada biaya administrasi bulanan." Sejumlah klien BSM lainnya juga menyuarakan kekhawatiran serupa.

Paradigma pemasaran bergeser dari pemasaran dari mulut ke mulut ke pemasaran dari E-WOM sebagai akibat dari kemajuan teknologi, dan pentingnya citra merek suatu perusahaan sudah memicu minat para peneliti untuk melaksanakan studi pada judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepuasan Nasabah Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Bank Mandiri”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berlandaskan latar belakang masalah maka bisa dikemukakan identifikasi masalah yakni:

1. Market Share perbankan mengalami peningkatan tetapi masih dikatakan rendah.
2. Masih adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas review online (e-WOM) karena konsumen bisa meragukan kepada reviewer tersebut.
3. Banyak ada komentar *negative* tentang produk Bank Mandiri.



1.3 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan penelitian pada unggahan daring yang mencakup interaksi sosial, undangan, dan ulasan produk Bank Mandiri berlandaskan sejarah permasalahan tersebut. Masyarakat umum yang berpotensi menjadi nasabah Bank Mandiri akan menjadi subjek penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan permasalahan terkait maka dirumuskan pertanyaan penelitian yakni:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Mandiri?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan pada judul penelitian serta bertolak pada rumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Mandiri.
2. Untuk mengetahui Apakah pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Kepuasan Nasabah terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Mandiri.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Ada 2 manfaat diharapkan dari temuan studi ini, yang diuraikan yakni.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan temuan studi ini akan meningkatkan pengetahuan tentang variabel-variabel yang memengaruhi niat pelanggan untuk melaksanakan pembelian selama transaksi perbankan. Studi ini menambah investigasi tentang bagaimana kepuasan nasabah dan electronic word-of-mouth (eWOM) memengaruhi niat konsumen untuk melaksanakan pembelian. Selain itu, studi ini memperlihatkan bagaimana media sosial dan internet memengaruhi niat konsumen untuk melaksanakan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan temuan studi ini akan meningkatkan pengetahuan tentang variabel-variabel yang memengaruhi niat pelanggan untuk melaksanakan pembelian selama transaksi perbankan. Studi ini menambah investigasi tentang bagaimana kepuasan nasabah dan electronic word-of-mouth (eWOM) memengaruhi niat konsumen untuk melaksanakan pembelian. Selain itu, studi ini memperlihatkan bagaimana media sosial dan internet memengaruhi niat konsumen untuk melaksanakan pembelian.