

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman evolusi teknologi informasi yang semakin berkembang tentunya juga mempengaruhi sistem dunia digital yang semakin meningkat cepat. Oleh sebab itu, teknologi mampu menjadi sarana bagi sebagian besar kebutuhan manusia. Manusia bisa mengaplikasikan teknologi guna mempermudah tugas dan pekerjaan apapun. Peran penting teknologi inilah yang mengantar peradaban manusia menerobos zaman digital. Hal ini menyebabkan teknologi digital saat ini semakin matang serta berhasil membawa transformasi besar bagi dunia. Berbagai teknologi digital yang semakin matang terus-menerus bermunculan sesuai dengan kepentingan zaman. Sehingga seluruh kelompok dapat mencapai informasi dengan lebih mudah melalui berbagai macam sarana, serta menikmati kemudahan yang dibawa oleh teknologi digital secara bebas dan terkendali (Setiawan, 2017)

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi ini berdampak pada perubahan dunia industri, salah satunya adalah industri jasa keuangan atau biasa dikenal dengan jasa perbankan. Saat ini, industri perbankan sedang bertransformasi ke era digital. Dengan perkembangan financial technology ( fintech ) dan transformasi industri perbankan dengan fenomena revolusi teknologi digital ( revolusi industri keempat , industri digital ) , layanan ini telah mengantarkan era baru perbankan, era digital layanan perbankan. ketentuan Layanan perbankan digital bertujuan untuk memperluas dan memfasilitasi inklusi keuangan dan akses masyarakat terhadap layanan keuangan sehingga dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Tentunya untuk mencapai dampak tersebut, perbankan harus ditingkatkan layanan perbankan digitalnya dan manfaatkan peluang ekonomi digital dan era revolusi industri 4.0 dan perbankan digital 4.0 yang hadir dengan pedoman POJK baru yaitu H.POJK12 / , patuh dan patuh. POJK .03/2018, i. H. Penyediaan layanan, layanan perbankan digital (Putri Maulidya et al., 2021).

Sangat penting bahwa proses transformasi layanan perbankan disertai dengan keterkaitan terhadap pasar dan kebutuhan nasabah. Pada dasarnya, proses digitalisasi pada sektor perbankan tidak hanya memberikan keuntungan yang signifikan bagi bank, tetapi

juga keuntungan bagi kesejahteraan. Sehingga hal ini membawa modernisasi di sektor perbankan dan lembaga keuangan yang perlu melibatkan pengenalan serta sosialisasi dan penerapan teknologi digital elektronik (Suharbi & Margono, 2022). Tetapi, dengan adanya penerapan digital untuk berbagai layanan perbankan tersebut juga tetap dibutuhkan adanya interaksi antarmuka bagi pengguna atau nasabah. Dikarenakan pada hakikatnya dunia perbankan harus memenuhi kualitas pelayanan yaitu, *Efficiency* (kemudahan akses layanan), *Reliability* (keahlian dan keandalan), *Fulfillment* (ketepatan pada layanan), dan *Privacy* (keamanan).

Salah satu bank di Indonesia yang telah mengaplikasikan perbankan digital adalah Bank Tabungan Pensiun Nasional Tbk (BTPN) seperti Jenius. Jenius merupakan sebuah *banking platform* dalam bentuk aplikasi yang merupakan sebuah inovasi produk layanan bank digital Bank BTPN yang diluncurkan pada tahun 2016. Berdasarkan dari *website* Bank BTPN Jenius menjelaskan inovasi Bank BTPN ini dibuat melalui proses kolaborasi dan kreasi dengan para Digital Savvy dalam waktu 18 bulan sebelum akhirnya dimunculkan. Pada akhir Juni 2019 jumlah nasabah Bank BTPN Jenius mencapai hingga 1,6 juta nasabah. Berdasarkan data terakhir dari *website* Bank BTPN Jenius hingga saat ini Bank BTPN Jenius terus mengalami kenaikan nasabah, yang mencapai lebih dari 3,9 juta pada Juni 2022. Data ini juga didukung berdasarkan sumber data dari *IDX.Channel.com* bahwa Bank BTPN Jenius pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan 19%. Tentunya jumlah ini membawa Bank BTPN Jenius menjadi bank yang memiliki penggunaan layanan digital dengan jumlah terbanyak pada tahun 2021 yaitu 2,3 juta pengguna.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Bank Digital 2021

No	Nama Bank Digital	Jumlah / Nilai Pengguna
1.	Jenius	2.341.000
2.	Neobank	2.284.000
3.	Digibank	647.000
4.	TMRW	428.000
5.	Wise	137.000

*Sumber Databoks (2021)*

Bank BTPN Jenius adalah bank digital yang memiliki fitur layanan digital melalui aplikasi Bank BTPN Jenius yang bernama Jenius. Berdasarkan dari website online Jenius.com, Bank BTPN Jenius memiliki beberapa fitur yang dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu

1. *Wealth : Dream Saver, Flexi Saver, Maxi Saver, Valuta dan Flexi Cash*
2. *Transaction : send it, e-wallet center, tagihan, jenius pay, jenius qr, payme, dan split bill*
3. *Tracking : moneytory, in&ount, dan statement.*

Layanan ini bertujuan untuk melayani nasabah yang menggunakan layanan digital bank BTPN Jenius. Fitur-fitur tersebut juga memiliki fitur dan kegunaan masing-masing nasabah yang dapat digunakan langsung dari aplikasi Jenius. Oleh karena itu, pemilihan produk perbankan digital harus meningkatkan loyalitas nasabah dan beradaptasi dengan gaya hidup modern (Putri Maulidya et al., 2021).

Bank BTPN Jenius juga menerapkan sistem *personal selling* pada setiap lokasi cabang Bank BTPN Jenius. *Personal selling* adalah tindakan komunikasi pemasaran secara langsung antara penjual dan konsumen, yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Keberhasilan ditentukan oleh keefektifan pesan dan daya tarik pesan, yaitu daya tarik pesan. kredibilitas penyampaian pesan. Saat mengimplementasikan Bank BTPN Jenius, seluruh kegiatan penjualan secara tatap muka kemudian dilakukan sesuai dengan informasi pada layanan yang dibutuhkan oleh nasabah. *Personal selling* ini dilakukan secara agresif dan aktif untuk memberika sosialisasi dan penerapan teknologi digital elektronik pada layanan digital dari Bank BTPN Jenius.

Keberhasilan *personal selling* diperlukan guna memperoleh target yang telah ditetapkan. Keberhasilan bergantung pada validitas pesan dan daya tarik pesan, yaitu kredibilitas pesan. Penjualan pribadi memungkinkan bisnis untuk menarik pelanggan baru yang belum menggunakan produk, dan konsumen yang telah menggunakan produk dapat menjadi pelanggan setia, sehingga memastikan kepuasan pelanggan. Seperti produk Bank BTPN Jenius, dengan penjualan tatap muka sebagai pilihan utama komunikasi pemasaran (Siregar, 2018)

Mengutip Antonius , selaku Kepala Bagian Pengaturan dan Riset Perbankan Otoritas Jasa Keuangan ( OJK ) , mengatakan dari seluruh bank hanya dua bank yang benar - benar telah meluncurkan layanan perbankan pada tahun Kedua bank ini merupakan produk Jenius

Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN) dan Produk Bank Digibank Bank DBS Indonesia (Karsa et al., 2020)

Tabel 1.2 Jumlah Pesonal Outlet Bank Digital di Indonesia

NO	NAMA BANK	JUMLAH PERSONAL OUTLET	TOTAL KOTA (INDONESIA)
1.	Bank BTPN (Jenius)	50	17
2.	Digibank (DBS)	9	9

Sumber Kompas.com 2020

Bank BTPN Jenius memiliki beberapa teknik pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan jumlah nasabah, salah satunya yaitu melakukan promosi bank. Promosi adalah cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan kliennya. Salah satu tujuan periklanan bank adalah untuk memberikan informasi tentang semua jenis topik produk dan untuk menarik calon pelanggan baru. Jadi iklan juga berfungsi untuk mengingatkan pelanggan akan produk, iklan juga berhubungan dengan mendorong pelanggan untuk membeli dan pada akhirnya mempromosikan penjualan. Meningkatkan citra bank melalui kampanye berdampak signifikan terhadap penjualan Produk perbankan, semua yang ditawarkan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat mengejar target promosi, karena promosi dilakukan melalui citra yang baik di masyarakat, sehingga penjualan meningkat tumbuh dan mengarah pada peningkatan laba perusahaan.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, terkandung bahwa terdapat pusat dalam penelitian. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh (Afilia, Walangitan, 2021) "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan", promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hal ini didasarkan pada nilai probabilitas uji F yang signifikan kurang dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa iklan penting untuk keputusan pelangga.

Penelitian yang sama dengan judul ' Dampak kualitas iklan dan layanan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BSI mobile di Bank Syariah Indonesia Surabaya Diponegoro' juga dilakukan (Devy & Fikriyah, 2022). Variabel dan

kualitas layanan menguji 63,7 % keputusan pelanggan untuk menggunakan wireless BSI \_ jasa, sedangkan sisanya 36,3% merupakan variabel yang belum teruji. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik periklanan dan semakin baik kualitas pelayanan kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin banyak menggunakan layanan BSI Mobile miliknya.

Selanjutnya, analisis faktor - faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menabung di BCA Kota Medan (studi kasus dari China) menemukan bahwa iklan memiliki nilai positif namun diabaikan dalam pengambilan keputusan nasabah, sehingga nilai iklan tidak begitu besar pengaruhnya. (Monang, 2013)

Sebuah studi oleh (Siregar, 2018) menemukan bahwa private selling merupakan faktor pembatas dalam keputusan pembelian. Namun penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian berjudul "Pengaruh dari Personal Selling , Ketenaran dan Kepercayaan pada Produk Global MI1 Keputusan Pembelian (Studi Kasus di PT Mione Global Indonesia 'MI1')" (Gunawan, 2018) menemukan bahwa private selling berpengaruh positif, dampak positif terhadap dampak keputusan pembelian produk MI1, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,446 dan nilai t sebesar 7,070..

Di sisi lain , penelitian berjudul “Pengaruh Penjualan Tatap Muka Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI ” (Nazri, 2021) menyatakan bahwa penjualan tatap muka merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemungkinan pembeli mengambil keputusan. Penelitian dan hasil penelitiannya dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa personal selling memiliki dampak dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebuah studi berjudul “Analyzing the Impact of Digital Islamic Banking on Islamic Financial Literacy of Millennials” (Yasin et al 2021) menemukan bahwa m-banking dan i-banking memiliki dampak positif yang signifikan bagi generasi milenial. Ditunjukkan untuk memberi keterampilan Perbankan Syariah Kudus. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Nilai R-kuadrat adalah 0,775. Artinya, kontribusi mobile banking dan i-banking terhadap literasi keuangan syariah di kalangan milenial Kudus sebesar 77,5 %, sedangkan sisanya sebesar 22,5 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari adanya penerapan personal selling, promosi bank dan juga layanan digital kepada keputusan nasabah untuk membuat rekening digital di Bank BTPN Jenius. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya bahwa keputusan nasabah dalam membuat rekening digital pada Bank BTPN Jenius memiliki nilai yang positif. Maka, yang diharapkan dari penelitian yang diberi judul **“PENGARUH METODE PERSONAL SELLING, PROMO BANK, DAN LAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA BANK BTPN JENIUS DI DKI JAKARTA”** dapat ditemukan adanya pengaruh dan keterkaitan yang signifikan antara setiap variabel.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Menurut Ahli Sugiyono, rumusan masalah adalah pertanyaan yang dijadikan sebagai kajian pengumpulan data (Gramedia.com, 2022). Setelah dilakukan penjelasan terkait dengan latar belakang masalah yang ada, maka didapatkan rumusan masalah. Berikut rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Apakah variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah Bank BTPN Jenius di DKI Jakarta.
2. Apakah variabel promosi bank berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah Bank BTPN Jenius di DKI Jakarta.
3. Apakah variabel layanan digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah Bank BTPN Jenius di DKI Jakarta

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sugiyono menyatakan bahwa tujuan penelitian adalah proses pengolahan data yang dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan hasil data yang diteliti (2011). Berikut tujuan penelitian yang ingin dicapai di dalam penelitian ini.

1. Mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah Bank BTPN Jenius cabang di DKI Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh promosi bank terhadap keputusan nasabah Bank BTPN Jenius cabang di DKI Jakarta.

3. Mengetahui pengaruh layanan digital terhadap keputusan nasabah Bank BTPN Jenius cabang di DKI Jakarta.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Menurut Nazir, kegunaan penelitian terletak pada tahapan menelaah sebab dan akibat dari situasi penelitian tertentu guna meningkatkan pemahaman penulis dan topik penelitian yang dituju (2021). Pada penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang akan didapatkan oleh penulis dan pihak bank digital, terutama Bank BTPN Jenius. Berikut manfaat yang didapatkan.

##### 1. Bagi Peneliti

- Meningkatkan pemahaman yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah pada Bank BTPN Jenius
- Menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan dalam menyelesaikan masalah yang ada di dunia nyata.

##### 2. Bagi Perusahaan *Startup* di Jakarta

- Mengetahui atribut pada penerapan personal selling, promosi bank, dan layanan digital serta dimensi-dimensi yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah.
- Mengetahui faktor-faktor penting dalam meningkatkan keputusan nasabah.
- Meningkatkan keputusan nasabah melalui perbaikan pada metode personal selling, promo bank, dan layanan digital