

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP NIAT PAKAI BANK DIGITAL JENIUS
MELALUI BRAND IMAGE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Patricia Bianca Thamrin
6031901018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND PERSONAL
SELLING ON INTENTION TO USE JENIUS DIGITAL BANK
THROUGH BRAND IMAGE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:
Patricia Bianca Thamrin
6031901018

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP NIAT PAKAI BANK DIGITAL JENIUS
MELALUI *BRAND IMAGE***

Oleh:

Patricia Bianca Thamrin
6031901018

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Patricia Bianca Thamrin
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 8 Oktober 2000
NPM : 6031901018
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP NIAT PAKAI BANK DIGITAL JENIUS MELALUI *BRAND IMAGE*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 24 Januari 2023

Pembuat pernyataan :



(Patricia Bianca Thamrin)

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi memungkinkan berbagai kegiatan manusia untuk dilakukan di mana saja dan kapan saja menggunakan *smartphone* yang terkoneksi internet, salah satunya untuk melakukan kegiatan perbankan menggunakan layanan bank digital. Di antara bank-bank digital yang ada di Indonesia, Jenius dari Bank BTPN merupakan bank digital yang disebut sebagai pioner atau bank digital pertama di Indonesia. Namun berdasarkan observasi peneliti, ditemukan bahwa Jenius belum menjadi bank digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan masih memiliki citra merk yang kurang baik. Selain itu, hasil *preliminary research* juga menunjukkan bahwa 9 dari 12 orang masih tidak tertarik untuk menjadi nasabah Jenius dengan alasan adanya ulasan negatif tentang Jenius dan pelaksanaan *personal selling* yang kurang baik.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (X1) dan *personal selling* (X2) terhadap niat pakai (Y2) Jenius melalui variabel mediator citra merk (Y1). Penelitian ini merupakan penelitian terapan yang menggunakan metode penelitian eksplanatif dan pendekatan kuantitatif dengan dimensi waktu yang *cross-sectional*. Dalam penelitian ini, data sampel dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 202 responden yang memenuhi kriteria teknik pengambilan sampel *non probabilistic sampling* tipe *judgemental* atau *purposive sampling*. Kriteria tersebut adalah responden harus sudah pernah mendengar dan/atau mengetahui tentang Jenius, pernah berinteraksi dengan *salesperson* Jenius, dan sudah memenuhi syarat untuk mendaftar akun Jenius, yaitu merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) dan memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik, diketahui bahwa para calon nasabah memiliki persepsi buruk mengenai *word of mouth* Jenius dan persepsi cukup baik mengenai *personal selling* dan citra merk Jenius. Sedangkan untuk niat pakai, diketahui bahwa para calon nasabah masih memiliki niat yang rendah untuk memakai Jenius. Kemudian berdasarkan analisis SEM PLS, diketahui bahwa *word of mouth* dan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat pakai, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediator citra merk.

Kata kunci: *word of mouth*, *personal selling*, citra merk, niat pakai

ABSTRACT

The rapid growth of technology allows various human activities to be done everywhere and anywhere using a smartphone that is connected to the internet, one of them is to carry out banking activities using digital bank services. Between available digital banks in Indonesia, Jenius from BTPN Bank is the digital bank referred to as the pioneer or the first digital bank in Indonesia. However based on the researcher's observation, it is known that Jenius has not become the most used digital bank in Indonesia's society and does not yet have the best brand image. Other than that, the preliminary's research result also shows that 9 out of 12 people are not interested to become Jenius's customers by reason of negative reviews about Jenius and poor personal selling.

Therefore, the purpose of this research is to find out the effect of word of mouth (X1) and personal selling (X2) on intention to use (Y2) Jenius through mediating variable brand image (Y1). This research is an applied research using explanatory research method and quantitative approach with cross-sectional time dimension. In this research, data samples are collected by distributing questionnaires to 202 respondents that meet the criteria of judgemental or purposive sampling in non probabilistic sampling technique. The criteria mentioned is that respondents must have heard and/or known about Jenius, have interacted with Jenius's salesperson, and have met the requirements to sign up for a Jenius account, namely being an Indonesian citizen and having an identity card.

Based on statistical descriptive analysis result, it is known that prospective customers have bad perception on Jenius's word of mouth and good enough perception on Jenius's personal selling and brand image. Whereas on intention to use, it is known that prospective customers still have low intention to use Jenius. Then, based on SEM PLS analysis, it is known that word of mouth and personal selling have significant and positive effects on intention to use, either directly or indirectly through the mediating variable brand image.

Keywords: *word of mouth, personal selling, brand image, intention to use*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “*Pengaruh Word of Mouth dan Personal Selling terhadap Niat Pakai Bank Digital Jenius Melalui Brand Image*” dengan tepat waktu dimana skripsi ini menjadi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis diberkati dengan banyaknya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, antara lain:

1. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dari awal proses penyusunan skripsi hingga selesai
2. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta melancarkan seluruh kegiatan perkuliahan
3. Cheryl Angeline, Reysa Febiola, Christabella Aurelia, Karin Sugiarto, William CS, dan Jonathan Aurelius selaku sahabat-sahabat terdekat penulis yang selalu menyempatkan waktu untuk menghibur, mendukung, dan memotivasi penulis baik di dalam maupun di luar kegiatan perkuliahan
4. Evelyn Chrisanty selaku teman terdekat penulis selama perkuliahan yang telah memberikan banyak dukungan dan saran kepada penulis, setia mendengarkan keluh kesah penulis, dan telah menjadi teman seperjuangan selama kuliah hingga proses penyusunan skripsi selesai
5. Carolline Velatine selaku teman satu bimbingan yang telah memberikan masukan, informasi, dan saran demi membantu kelancaran proses penyusunan skripsi
6. Seluruh keluarga besar Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2019 yang telah bersama-sama memulai dan menjalankan perkuliahan

Penulis menyadari dan meminta maaf jika masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai masukan bagi penulis untuk menjadi lebih baik ke depannya.

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pengertian Bank	14
2.1.1 Pengertian Bank Digital	14
2.2 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	15
2.2.1 Dimensi <i>Word of Mouth</i>	15
2.3 Pengertian <i>Personal Selling</i>	16
2.3.1 Tahap dalam <i>Personal Selling</i>	16
2.3.2 Peranan <i>Personal Selling</i>	17
2.3.3 Dimensi <i>Personal Selling</i>	18
2.4 Pengertian <i>Salesperson</i>	18
2.4.1 Tugas <i>Salesperson</i>	19
2.5 Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.5.1 Dimensi <i>Brand Image</i>	19
2.6 Pengertian Niat Pakai	20
2.6.1 Indikator Niat Pakai	20
2.7 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Niat Pakai	21
2.8 Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Niat Pakai	22
2.9 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Image</i>	23
2.10 Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan <i>Brand Image</i>	24
2.11 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Niat Pakai.....	25
2.12 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Niat Pakai Melalui <i>Brand Image</i>	26

2.13 Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Niat Pakai Melalui <i>Brand Image</i>	28
2.14 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Personal Selling</i> dengan Niat Pakai Melalui <i>Brand Image</i>	29
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	30
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5 Pengukuran Variabel.....	39
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Analisis Deskriptif Statistik	41
3.7.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	42
3.8 Objek Penelitian	45
3.8.1 Profil Responden.....	45
3.8.2 Profil Perusahaan	50
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Analisis Persepsi Calon Nasabah Mengenai <i>Word of Mouth</i> Jenius	52
4.1.1 Analisis Persepsi Calon Nasabah Mengenai Dimensi <i>Volume</i> Variabel <i>Word of Mouth</i>	53
4.1.2 Analisis Persepsi Calon Nasabah Mengenai Dimensi <i>Dispersion</i> Variabel <i>Word of Mouth</i>	55
4.2 Analisis Persepsi Calon Nasabah Mengenai <i>Personal Selling</i> Jenius	57
4.2.1 Analisis Persepsi Calon Nasabah Mengenai Dimensi <i>Tangible</i> Variabel <i>Personal Selling</i>	58
4.2.2 Analisis Persepsi Calon Nasabah Mengenai Dimensi <i>Reliability</i> Variabel <i>Personal Selling</i>	60

4.2.3 Analisis Persepsi Calon Nasabah Mengenai Dimensi <i>Responsive</i> Variabel <i>Personal Selling</i>	61
4.2.4 Analisis Persepsi Calon Nasabah Mengenai Dimensi <i>Quality Perception</i> Variabel <i>Personal Selling</i>	63
4.3 Analisis Persepsi Calon Nasabah Mengenai <i>Brand Image</i> Jenius	65
4.3.1 Analisis Persepsi Calon Nasabah Mengenai Dimensi <i>Brand Strength</i> Variabel <i>Brand Image</i>	65
4.3.2 Analisis Persepsi Calon Nasabah Mengenai Dimensi <i>Brand Favorability</i> Variabel <i>Brand Image</i>	68
4.3.3 Analisis Persepsi Calon Nasabah Mengenai Dimensi <i>Brand Uniqueness</i> Variabel <i>Brand Image</i>	72
4.4 Analisis Niat Pakai Calon Nasabah terhadap Jenius	73
4.5 Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Personal Selling</i> terhadap Niat Pakai Jenius melalui <i>Brand Image</i>	75
4.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
4.5.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
4.6 Pembahasan	84
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	101
i. Kuesioner Penelitian	101
ii. Rekapitulasi Jawaban Responden	108
iii. Hasil Pengolahan Data SEM PLS	162
RIWAYAT HIDUP PENULIS	167

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 - Jawaban <i>Preliminary Research</i>	3
Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Niat Pakai	21
Tabel 2.2 - Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Niat Pakai	22
Tabel 2.3 - Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Image</i>	23
Tabel 2.4 - Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan <i>Brand Image</i>	24
Tabel 2.5 - Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Niat Pakai.....	25
Tabel 2.6 - Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Niat Pakai melalui <i>Brand Image</i>	26
Tabel 2.7 - Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Niat Pakai melalui <i>Brand Image</i>	28
Tabel 2.8 - Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Personal Selling</i> dengan Niat Pakai melalui <i>Brand Image</i>	29
Tabel 3.1 - Operasionalisasi Variabel <i>Word of Mouth</i> dan <i>Personal Selling</i>	33
Tabel 3.2 - Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	37
Tabel 3.3 - Operasionalisasi Variabel Niat Pakai	39
Tabel 3.4 - Skala Likert Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 3.5 - Interpretasi Nilai Rata-Rata Hitung Variabel	42
Tabel 3.6 - Kategori Nilai R^2	44
Tabel 3.7 - Kategori Usia	46
Tabel 4.1 - Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1)	52
Tabel 4.2 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Volume</i> Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	53
Tabel 4.3 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Dispersion</i> Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	55
Tabel 4.4 - Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i>	58
Tabel 4.5 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Tangible</i> Variabel <i>Personal Selling</i>	58
Tabel 4.6 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Reliability</i> Variabel <i>Personal Selling</i>	60
Tabel 4.7 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Responsive</i> Variabel <i>Personal Selling</i>	62
Tabel 4.8 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Quality Perception</i> Variabel <i>Personal Selling</i>	63
Tabel 4.9 - Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.10 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Strength</i> Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.11 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Favorability</i> Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.12 - Perbandingan Biaya Jenius dengan Bank Digital Lain	69

Tabel 4.13 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Uniqueness</i> Variabel <i>Brand Image</i>	72
Tabel 4.14 - Analisis Deskriptif Variabel Niat Pakai	74
Tabel 4.15 - Nilai <i>Outer Loadings</i>	76
Tabel 4.16 - Nilai <i>Average Variance Extract</i> (AVE)	77
Tabel 4.17 - Nilai <i>Cross Loadings</i>	78
Tabel 4.18 - Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	79
Tabel 4.19 – Hasil Pengukuran Nilai <i>Variance Inflating Factor</i> (VIF)	80
Tabel 4.20 - Hasil Pengukuran Nilai R^2	81
Tabel 4.21 - Hasil Pengukuran Nilai Q^2	82
Tabel 4.22 - Hasil Pengukuran Nilai <i>Path Coefficient</i>	82
Tabel 4.23 - Hasil Pengukuran Nilai <i>T Statistics</i> dan <i>P Value</i> Pengaruh Langsung	83
Tabel 4.24 - Hasil Pengukuran Nilai <i>T Statistics</i> dan <i>P Value</i> Pengaruh Tidak Langsung	84
Tabel 4.25 - Hasil Analisis Deskriptif Statistik	84
Tabel 4.26 - Hasil Analisis SEM PLS Pengaruh Langsung.....	86
Tabel 4.27 - Hasil Analisis SEM PLS Pengaruh Tidak Langsung	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Bank Digital Terpopuler di Indonesia	2
Gambar 1.2 - Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1.3 - Hasil Pencarian Kata Kunci “Mba Jenius” di Twitter	5
Gambar 1.4 - Kumpulan Cerita Pengalaman dengan <i>Salesperson</i> Jenius dari Pengguna Twitter.....	6
Gambar 1.5 - Cerita Pengalaman dengan <i>Salesperson</i> Jenius oleh Pengguna Twitter @oktarinasi dan @txtfrombrand.....	7
Gambar 1.6 - Model Penelitian	12
Gambar 3.1 - Model Pengukuran dalam <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	43
Gambar 3.2 - Usia Responden	47
Gambar 3.3 - Pekerjaan Responden	47
Gambar 3.4 - Jumlah Pengeluaran Responden Setiap Bulan.....	48
Gambar 3.5 - Dari Mana Responden Mengetahui Jenius	48
Gambar 3.6 - Tempat Responden Berinteraksi dengan <i>Salesperson</i> Jenius.....	49
Gambar 3.7 - Bank Digital yang Digunakan Responden.....	50
Gambar 3.8 - Logo Jenius	51
Gambar 3.9 - Fitur <i>Pay Me</i> Jenius	51
Gambar 4.1 - Diskusi Mengenai Jenius di Forum Kaskus.....	54
Gambar 4.2 - Pemicu Perbincangan Mengenai Jenius di Sosial Media Twitter.....	55
Gambar 4.3 - Aktivitas Masyarakat Indonesia dalam Menggunakan Internet	57
Gambar 4.4 - Seragam <i>Salesperson</i> Jenius	59
Gambar 4.5 - Indeks Literasi Digital Masyarakat Indonesia 2021	61
Gambar 4.6 - Cerita oleh Pengguna Twitter Mengenai Dimensi <i>Responsive Variabel Personal Selling</i>	62
Gambar 4.7 - Jenius Masuk dalam Daftar Forbes <i>World’s Best Banks</i> 2019	64
Gambar 4.8 - Ketidakpuasan terhadap Kualitas Pelayanan Jenius	64
Gambar 4.9 - Warna Ungu Seringkali Diingat Sebagai Seragam <i>Salesperson</i> Jenius	67
Gambar 4.10 - Ulasan Jenius di App Store dan Google Play Store.....	68
Gambar 4.11 - Kasus Hilang Saldo Jenius di Sosial Media Twitter.....	71
Gambar 4.12 - Ketidakpercayaan Pengguna Sosial Media Twitter terhadap Jenius	71
Gambar 4.13 - Fitur Flexi Saver Jenius	73

BAB 1

PENDAHULUAN

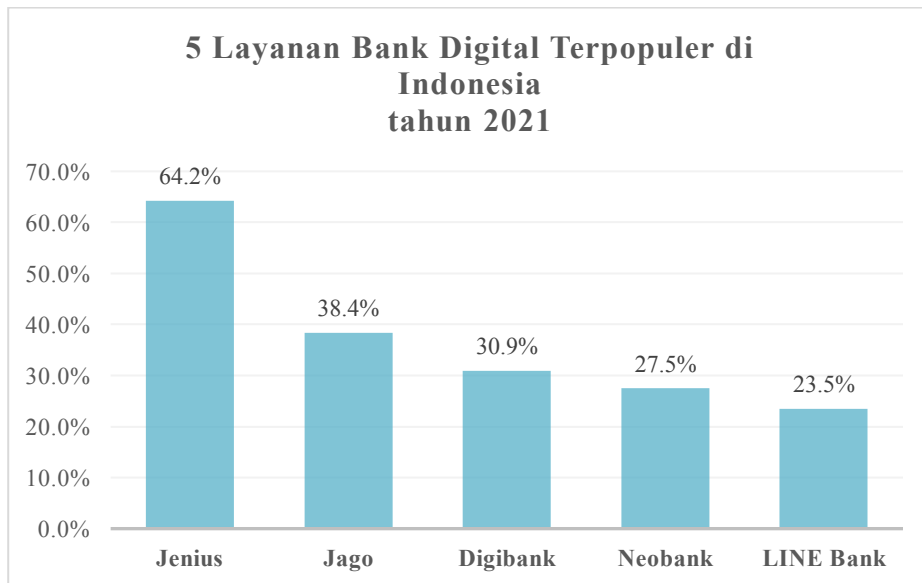
1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi memungkinkan berbagai kegiatan manusia untuk dilakukan di mana saja dan kapan saja menggunakan gawai yang terkoneksi internet. Dengan demikian, manusia dapat melakukan pekerjaan dengan lebih efisien tanpa perlu berada di lokasi yang sama hanya dengan beberapa klik. Salah satu gawai yang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari manusia adalah *smartphone*. *Smartphone* yang dulunya hanya digunakan untuk melakukan panggilan telepon atau mengirim pesan saja saat ini sudah dapat digunakan untuk berbagai fungsi lain seperti mengambil gambar, menonton video, memesan makanan, dan bahkan untuk melakukan kegiatan perbankan.

Pada umumnya, nasabah perlu datang ke kantor cabang fisik suatu bank untuk melakukan kegiatan perbankan seperti membuka rekening, menarik atau transfer dana, dsb. Namun saat ini, nasabah dapat melakukan seluruh kegiatan perbankan tersebut di mana saja dan kapan saja dengan munculnya bank digital yang mampu memfasilitasi seluruh fungsi bank dalam satu *platform* digital. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bank digital merupakan Bank Berbadan Hukum Indonesia (BHI) yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha utamanya melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik selain kantor pusat, atau dapat menggunakan kantor fisik yang terbatas.

Saat ini, layanan bank digital cukup populer di tengah masyarakat dengan banyaknya bermunculan bank digital di Indonesia seperti Jago dari Bank Jago, Digibank dari Bank DBS, TMRW dari Bank UOB, dll. Di antara bank-bank digital tersebut, bank digital yang disebut sebagai pioner atau bank digital pertama di Indonesia adalah Jenius dari Bank BTPN yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Selain menjadi pioner, Jenius juga menjadi bank digital yang paling populer di Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh *DailySocial* pada tahun 2021.

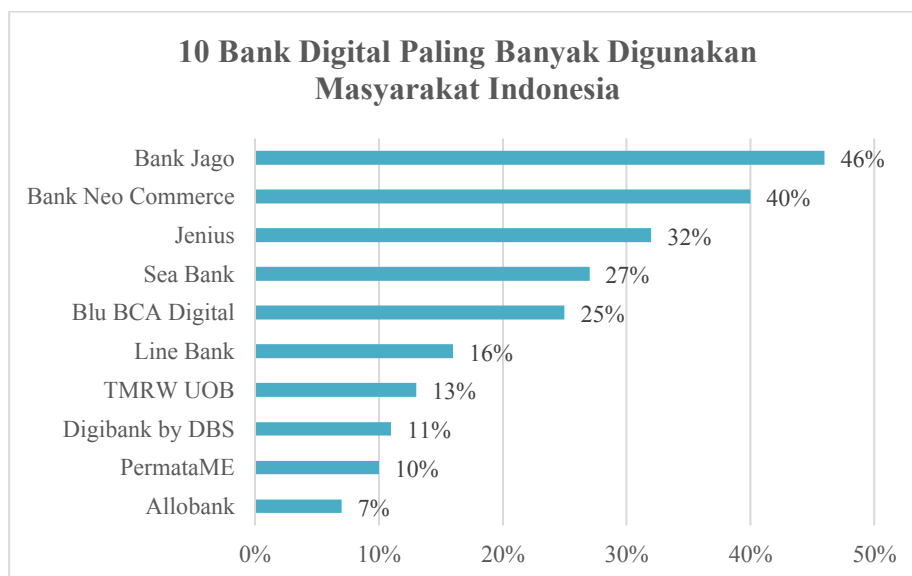
Gambar 1.1 - Bank Digital Terpopuler di Indonesia



Sumber: hasil olahan peneliti, 2022

Walaupun Jenius menjadi bank digital yang paling populer, sayangnya Jenius tidak berhasil menjadi bank digital dengan pengguna paling banyak. Survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022 menunjukkan bahwa bank digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Bank Jago, diikuti oleh Bank Neo Commerce dan kemudian Jenius. Padahal, pada survei sebelumnya dikatakan bahwa popularitas Bank Jago dan Bank Neo Commerce jauh lebih rendah dibandingkan Jenius (Angelia, 2022).

Gambar 1.2 - Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia



Sumber: hasil olahan peneliti, 2022

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa masyarakat tidak memilih untuk memakai Jenius walaupun mereka sudah mengetahui tentang Jenius. Menurut Crosno et al. (2009), niat pakai produk merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk memilih merk tertentu dari kategori produk dalam suatu situasi pembelian. Niat juga dapat didefinisikan sebagai keputusan seseorang mengenai preferensi merk dari pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2011). Menurut Zarrad dan Debabi (2015), niat ini menjadi faktor motivasi yang memengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu, yang dalam penelitian ini adalah perilaku untuk menjadi nasabah Jenius. Dari sumber-sumber tersebut, maka dapat dikatakan bahwa niat pakai yang rendah dari para calon nasabah Jenius menyebabkan mereka tidak memilih Jenius sebagai bank digital pilihannya.

Untuk menggali lebih dalam apa yang membuat Jenius populer namun tidak dipilih oleh para calon nasabah, penulis kemudian membagikan kuesioner kepada 15 responden untuk menanyakan apakah responden mengenal bank digital Jenius, dari mana mereka mengetahui tentang Jenius, apakah mereka tertarik untuk menjadi nasabah jika saat ini mereka belum menjadi nasabah Jenius, dan alasan mereka tertarik atau tidak tertarik untuk menjadi nasabah Jenius. Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa responden mengetahui Jenius dari *personal selling* yang dilakukan oleh Jenius yang mendirikan *booth* di pusat-pusat perbelanjaan dan dari teman, keluarga, maupun kenalan yang sudah pernah menggunakan Jenius. Walaupun responden sudah mengetahui Jenius, kebanyakan mengatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk menjadi nasabah Jenius dengan alasan *salesperson* Jenius terlalu memaksa atau agresif dan sudah mendengar *review* negatif dari orang lain.

Tabel 1.1 - Jawaban *Preliminary Research*

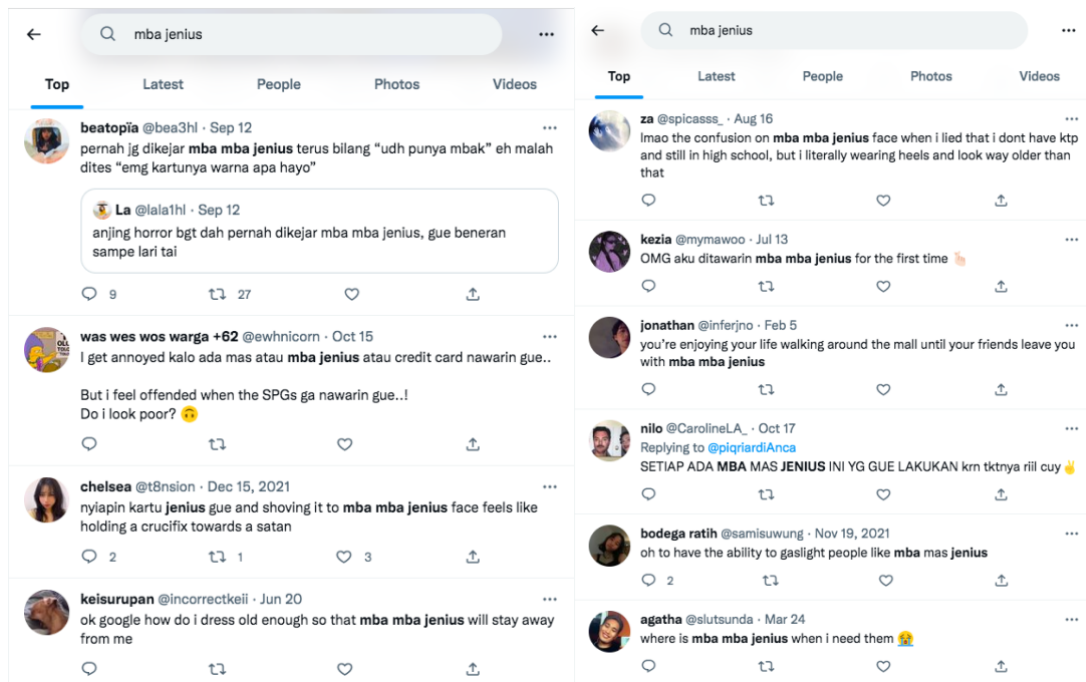
No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
1	Apakah Anda mengetahui bank digital Jenius?	Ya	15
		Tidak	0
2	Dari mana Anda mengetahui tentang bank digital Jenius?	<i>Salesperson / booth</i> Jenius	12
		Teman / keluarga / kenalan	3
3	Apakah Anda merupakan nasabah Jenius?	Ya	3
		Tidak	12
	a. Jika tidak, apakah Anda tertarik untuk menjadi nasabah Jenius?	Ya	3
		Tidak	9

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
	b. Jika tidak, kenapa Anda tidak tertarik untuk menjadi nasabah Jenius?	Banyak yang bilang ketipu sama Jenius	1
		Terasa seperti memaksa jadi tidak tertarik	1
		Ada yang bilang Jenius ga bagus	1
		Salesnya agresif banget bikin takut	1
		Pada bilang <i>scam</i>	1
		Katanya susah kalo mau narik duit dipersulit	1
		Sudah memiliki rekening bank lain	1
		Tidak merasa penasaran / tertarik	2

Sumber: hasil olahan peneliti, 2022

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 1.1, diketahui bahwa salah satu alasan para calon nasabah tidak tertarik untuk memakai Jenius adalah karena adanya *review* negatif dari orang-orang yang sudah pernah menggunakan Jenius. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), tindakan menyampaikan informasi, memengaruhi, dan merekomendasikan produk oleh satu individu kepada individu lain ini dapat disebut sebagai *word of mouth*. Pengaruh *word of mouth* (WOM) sangat penting terutama dalam produk-produk tidak berwujud yang sulit untuk dievaluasi sebelum penggunaan (Huete-Alcocer, 2017), seperti bank digital Jenius. Tanpa menggunakan Jenius terlebih dahulu, para calon nasabah tidak dapat menilai bagus atau tidaknya produk sehingga akan bergantung pada informasi-informasi tentang Jenius yang diterima dari orang lain.

Gambar 1.3 - Hasil Pencarian Kata Kunci “Mba Jenius” di Twitter



Sumber: hasil olahan peneliti, 2022

Selain karena adanya WOM negatif berdasarkan *preliminary research*, penulis juga menemukan data sekunder berupa perbincangan yang sempat populer di sosial media Twitter mengenai *salesperson* Jenius yang disebut dengan “mba Jenius”. Pada Gambar 1.3, dapat dilihat hasil *screenshot* secara acak oleh penulis atas hasil pencarian yang kebanyakan menunjukkan cerita pengalaman para pengguna Twitter dengan *salesperson* Jenius selama bulan Desember 2021 hingga bulan Oktober 2022. Dari cerita-cerita tersebut, diketahui bahwa *salesperson* yang mendatangi para pengunjung pusat perbelanjaan seringkali membuat para pengunjung yang didatangi merasa risih atau tidak nyaman sehingga akhirnya menjauhi *salesperson*.

Gambar 1.4 - Kumpulan Cerita Pengalaman dengan *Salesperson* Jenius dari Pengguna Twitter

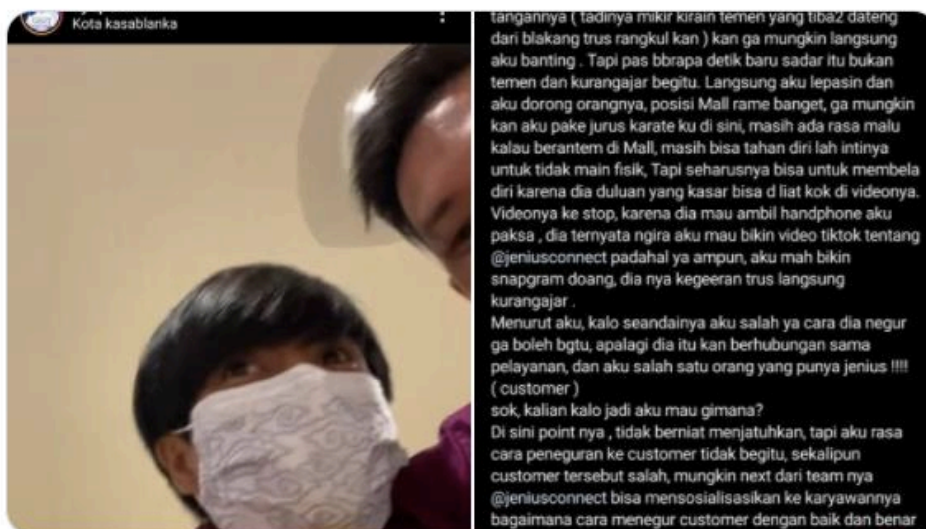


Sumber: hasil olahan peneliti, 2022

Penulis kemudian menyatukan beberapa cerita pengalaman negatif dari hasil pencarian tersebut dimana orang-orang yang pernah berinteraksi dengan para *salesperson* Jenius seringkali mendeskripsikan *salesperson* sebagai terlalu memaksa dan lancang atau kelewatan ketika menawarkan produk Jenius. Selain cerita-cerita singkat yang sudah disatukan oleh penulis, ada juga beberapa pengguna Twitter yang menceritakan secara lengkap mengenai pengalaman mereka, seperti pengguna dengan *username* @oktarinasi yang menganggap *salesperson* Jenius tidak etis dimana *salesperson* tersebut memaksa meminta KTP dan bahkan melihat *salesperson* menggesek kartu debit tanpa izin. Pengguna Twitter lain dengan *username* @txtfrombrand juga menceritakan bahwa ia pernah

dirangkul tiba-tiba oleh *salesperson* Jenius dan berkata bahwa *salesperson* seharusnya mengetahui cara menegur *customer* dengan baik dan benar dengan mengutamakan *attitude*.

Gambar 1. 5 - Cerita Pengalaman dengan *Salesperson* Jenius oleh Pengguna Twitter @oktarinasi dan @txtfrombrand



7:05 PM · Dec 28, 2020 · Twitter for Android

Sumber: hasil olahan peneliti, 2022

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa alasan lain para calon nasabah tidak tertarik untuk menggunakan Jenius adalah karena *personal selling* yang dilakukan Jenius. *Personal selling* dapat didefinisikan sebagai interaksi antar pribadi dengan pelanggan maupun calon pelanggan dengan tujuan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan (Kotler & Armstrong, 2014). Dalam pelaksanaan *personal selling*, *salesperson* berperan dalam memengaruhi calon pembeli agar pembeli kemudian membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Shimp, 2010). Maka dari itu, *salesperson* seharusnya mampu menggali kebutuhan konsumen dan menyesuaikan penawarannya agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen tanpa membuat konsumen merasa takut atau tidak nyaman seperti yang dikatakan oleh responden mengenai *salesperson* Jenius.

Kemudian, penulis juga menemukan beberapa blog di internet yang menilai bahwa Jenius bukan merupakan bank digital paling terpercaya. Salah satunya adalah artikel yang diunggah oleh Fadhilah (2021) mengenai bank digital terpercaya versinya dan menempatkan Jenius pada posisi kedua setelah Bank Jago. Artikel lain yang ditulis oleh tinimathedu (2022) juga menempatkan Jenius pada posisi ketiga setelah Bank Jago dan Bank Neo Commerce. Hal ini menunjukkan adanya persepsi bahwa Jenius kurang dapat dipercaya sebagai suatu merk. Menurut Alwi et al. (2016), persepsi emosional yang dimiliki seseorang terhadap suatu merk dapat disebut sebagai *brand image*. *Brand image* juga dapat didefinisikan sebagai asosiasi dan kepercayaan dalam benak seseorang terhadap suatu merk (Tjiptono & Chandra, 2016).

Pelaksanaan *personal selling* oleh Jenius dan WOM yang diterima oleh para calon nasabah dapat menjadi penyebab munculnya persepsi yang kurang baik mengenai Jenius dalam benak orang-orang, seperti persepsi bahwa Jenius tidak dapat dipercaya karena memiliki kualitas yang kurang baik. Menurut Lien et al. (2015), terbentuknya *brand image* ini kemudian akan memengaruhi niat pakai konsumen karena *brand image* merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi niat pakai. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari dan Setiawan (2021) juga menyimpulkan bahwa *word of mouth* dan *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai konsumen melalui *brand image* sebagai mediator. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Personal Selling* terhadap Niat Pakai Bank Digital Jenius Melalui *Brand Image*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana persepsi calon nasabah mengenai *word of mouth* Jenius?
2. Bagaimana persepsi calon nasabah mengenai *personal selling* Jenius?
3. Bagaimana persepsi calon nasabah mengenai *brand image* Jenius?
4. Bagaimana niat pakai calon nasabah terhadap Jenius?
5. Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan *personal selling* terhadap niat pakai Jenius melalui *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah yang sudah disampaikan di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi calon nasabah mengenai *word of mouth* Jenius
2. Mengetahui persepsi calon nasabah mengenai *personal selling* Jenius
3. Mengetahui persepsi calon nasabah mengenai *brand image* Jenius
4. Mengetahui niat pakai calon nasabah terhadap Jenius
5. Mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *personal selling* terhadap niat pakai Jenius melalui *brand image*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengukur pengaruh *word of mouth* dan *personal selling* terhadap niat pakai produk melalui *brand image* sebagai mediator sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merencanakan rencana pemasaran ke depannya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penulis wawasan lebih serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai pengaruh *word of mouth* dan *personal selling* terhadap niat pakai produk melalui *brand image* sebagai mediator dan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bank digital Jenius merupakan salah satu bank digital yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Sayangnya, Jenius bukan menjadi pilihan masyarakat walaupun sudah cukup dikenal. Kebanyakan orang mengatakan bahwa mereka mengetahui Jenius dari *personal selling* yang dilaksanakan oleh *salesperson* Jenius yang berada di *booth-booth* di tempat yang ramai pengunjung seperti pusat perbelanjaan. Menurut Tjiptono (2008), *personal selling* merupakan komunikasi antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian pelanggan akan mencoba membeli produk. Melalui *personal selling*, calon nasabah diharapkan dapat dipermudah dalam menanyakan detail mengenai Jenius dan akhirnya menjadi nasabah Jenius. Sayangnya, *personal selling* yang dilakukan oleh *salesperson* Jenius justru membuat calon nasabah menolak atau menjauhi *salesperson* sehingga dapat dikatakan bahwa *personal selling* Jenius belum berhasil dalam menarik orang-orang untuk menjadi nasabah Jenius. Menurut Villamor & Arguelles (2014), *personal selling* dapat diukur dengan 4 dimensi, yaitu:

1. *Tangible*

kemampuan *salesperson* dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan melalui penampilan dan kelengkapan atribut penjualan

2. *Reliability*

kemampuan *salesperson* untuk memberikan informasi yang terpercaya dan pelayanan sesuai yang dijanjikan

3. *Responsive*

kemampuan *salesperson* untuk memberikan pelayanan yang tanggap dengan menyampaikan informasi secara jelas kepada pelanggan

4. *Quality Perception*

persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa sesuai yang diharapkan

Selain dari *personal selling*, ada juga orang-orang yang mengetahui Jenius dari teman, keluarga, atau kenalan mereka yang sudah pernah menggunakan Jenius dan memberikan *review* negatif. *Review* negatif yang diterima oleh para calon nasabah ini merupakan bentuk *word of mouth* (WOM) yang menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) merupakan tindakan menyampaikan informasi, memengaruhi, dan merekomendasikan produk oleh satu individu kepada individu lain. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), referensi ini dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan promosi iklan

dari pemasar. Maka dari itu, WOM kemudian menjadi komunikasi terpercaya untuk seseorang dalam menentukan niat pakai (Ouardighi et al., 2016). Menurut Godes dan Mayzlin (2004), WOM dapat diukur berdasarkan:

1. *Volume*

frekuensi terjadinya pembicaraan atau rekomendasi mengenai produk

2. *Dispersion*

luasnya komunitas yang membicarakan mengenai produk

Dalam benak orang-orang, Jenius belum memiliki citra yang cukup baik dimana Jenius dinilai sebagai bank digital yang kurang terpercaya karena kualitasnya yang kurang baik. Hal ini kemudian menjadi *brand image* Jenius yang tertanam dalam benak masyarakat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), *brand image* merupakan asosiasi dan kepercayaan dalam benak seseorang terhadap suatu merk. *Brand image* terbentuk sebagai hasil dari observasi seseorang terhadap suatu merk (Shabbir et al., 2017). Menurut Keller (2003) dalam Efendy dan Suryadinata (2015), *brand image* memiliki 3 dimensi, yaitu:

1. *Brand Strength*

tingkat kedalaman seseorang dalam memikirkan tentang informasi suatu merk dan mengaitkannya dengan pengetahuan sebelumnya tentang merk tersebut

2. *Brand Favorability*

tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu merk memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

3. *Brand Uniqueness*

tingkat kemampuan merk dalam memberikan kesan unik dan perbedaan di antara merk lain yang membuat seseorang memilih merk tersebut

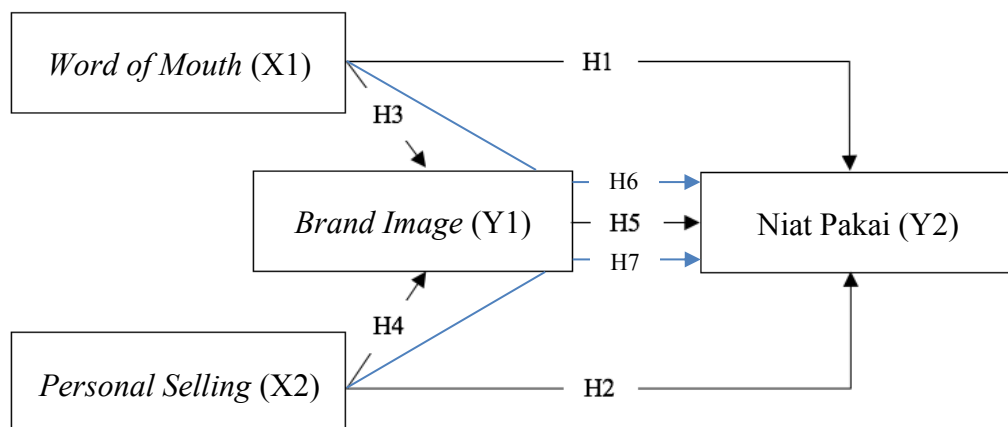
Dari pelaksanaan *personal selling* Jenius dan WOM yang diterima, para calon nasabah kemudian membentuk persepsi tertentu mengenai Jenius yang menjadi *brand image* Jenius dalam benak mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Wicaksono dan Seminari (2016) yang mengatakan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian sebelumnya oleh Kasmiruddin dan Putra (2015) juga mengatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* ini kemudian memengaruhi niat pakai konsumen karena *brand image* menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi niat pakai (Lien et al., 2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari dan Setiawan (2021) menyimpulkan

bahwa *word of mouth* dan *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai konsumen melalui *brand image* sebagai mediator.

Konsumen dapat dikatakan memiliki niat untuk membeli atau memakai produk jika konsumen tertarik untuk mengumpulkan informasi lebih tentang suatu produk, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, tertarik untuk mencoba produk, dan memiliki hasrat untuk memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Kotler (2001), niat timbul setelah seseorang menerima rangsangan dari sebuah produk yang kemudian membuat orang tersebut merasa ingin mempunyai produk. Untuk mengukur niat pakai seseorang, dapat digunakan beberapa indikator seperti keinginan seseorang untuk membeli, ketertarikan seseorang untuk mencari referensi, ketertarikan seseorang untuk mencari informasi, dan rencana seseorang untuk membeli di masa depan (Darmawan et al., 2022).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka model penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh *word of mouth* (WOM) dan *personal selling* terhadap niat pakai bank digital Jenius melalui *brand image* dapat dilihat pada Gambar 1.6 di bawah ini:

Gambar 1.6 - Model Penelitian



Sumber: hasil olahan peneliti, 2022

Berdasarkan hubungan antar variabel pada model penelitian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai calon nasabah Jenius

H2: *Personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai calon nasabah Jenius

H3: *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Jenius

H4: *Personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Jenius

H5: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai calon nasabah Jenius

H6: *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat pakai calon nasabah Jenius melalui *brand image*

H7: *Personal selling* memiliki pengaruh terhadap niat pakai calon nasabah Jenius melalui *brand image*