

BAB I

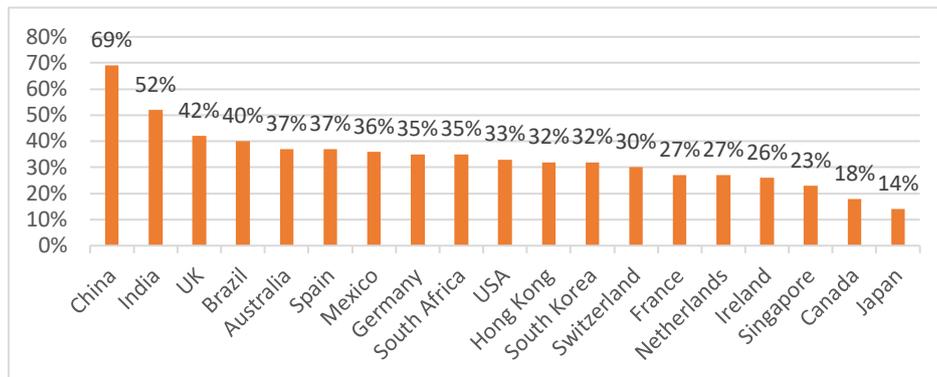
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman, peranan internet sangat erat dalam kehidupan manusia. Berbagai jenis informasi tersedia dengan jumlah besar sebagai media komunikasi dan transaksi sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi pembelian kapan saja. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi, spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, jenis bahkan tempat untuk mendapatkan produk, dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *electronic commerce*. *Financial technology (fintech)*, merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi Hsueh, (dalam Marsudi dan Widjaja, 2019). Lingkup kegiatan dimulai dari pembayaran mobile, transfer uang, pinjaman *peer-to-peer*, dan *crowdfunding*, dan mulai menyebar ke *blockchain*, *cryptocurrency*, dan investasi robot. *Financial technology (fintech)* juga merupakan langkah pengembangan inovasi dari sektor keuangan yang terintegrasi dengan teknologi untuk menghasilkan fasilitas tanpa adanya perantara Seom dan Dhar, (dalam Winarto, 2020).

Berikut adalah beberapa tingkat pengadopsi *Fintech* di dunia Gulamhuseinwala, Hatch and Lloyd (dalam Andriole, 2019:321). Pada gambar 1.1 dibawah ini dapat diketahui bahwa terdapat 19 negara terbesar yang mengadopsi *fintech*, dimana pada urutan pertama ada China sebanyak 69% dan

diikuti oleh India sebanyak 52%, dan untuk negara Jepang berada di urutan terakhir untuk pengadopsi *fintech* sebanyak 14%.



Sumber : Gulamhuseinwala, Hatch and Lloyd (2017)

GAMBAR 1.1
Perkembangan Fintech Global

Terdapat beberapa *Fintech Trends* dalam situs (*The Balance*) yang menyebar di masyarakat yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam kegiatan sehari-hari pada tahun 2019 yaitu:

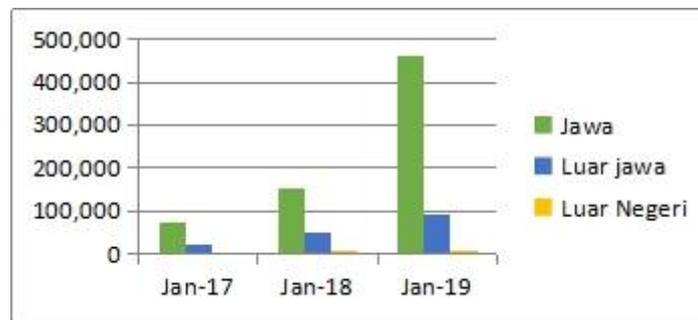
1. Penghematan Otomatis dan Aplikasi dan Layanan *Pay Down* (*Automatic Savings and Pay Down Apps and Services*). Cara kerja aplikasi ini adalah mengumpulkan setiap pembelian dengan dolar terdekat, misalnya jika anda membeli es teh seharga \$ 2,40, aplikasi ini akan mengambil \$ 0,60 dan menyimpannya atau menginvestasikannya di akun lain yang anda tetapkan, ini adalah cara mudah dan otomatis untuk menabung uang yang tidak menyakitkan bagi kebanyakan orang.
2. Teknologi Suara pada Perbankan (*Voice Technology to Banking*), Perbankan suara ditawarkan oleh *Ally Bank*, *Mercantile Bank of Michigan*, dan *Capital One*. Tugas-tugas yang saat ini dapat anda lakukan dengan perbankan suara masih terbatas seperti mencari tahu beberapa transaksi terakhir anda, tetapi fitur teknologi dan keamanan maju dengan cepat.

3. *Fintech* untuk melindungi konsumen manula (*fintech to protect vulnerable consumers*). Layanan baru ini muncul untuk membantu melindungi manula dari penipuan finansial, hal ini bertujuan untuk menjaga kemandirian finansial sambil tetap melindungi aset mereka.

Sementara itu, Industri *financial technology* (*fintech*) di Indonesia saat ini sangat berkembang, mulai dari *fintech payment* maupun *lending*. Menurut Ardela (dalam Marsudi dan Widjaja, 2019), perkembangan *fintech* tidak terjadi dibagian penyedia *fintech* saja, namun juga terhadap pengguna *fintech*, dimulai dari tahun 2006-2007 sebesar 7% (tujuh persen) meningkat hingga 78% (tujuh puluh delapan persen) di tahun 2017, potensi penggunaan *fintech* di Indonesia didukung dengan penerimaan yang cukup baik dari masyarakat.

Berdasarkan data statistik dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga juni 2019, terdapat 113 perusahaan *fintech P2P lending* yang terdaftar dan diawasi oleh OJK. Sedangkan pada saat ini sudah terdapat 127 *fintech* terdaftar namun baru tujuh entitas yang mendapatkan izin dari regulator. 54 *fintech* sistem pembayaran yang terdaftar di Bank Indonesia (BI), dan masih terdapat beberapa perusahaan yang masih dalam proses perizinan sehingga jumlah perusahaan *fintech* di Indonesia juga akan terus bertambah. Selain *fintech P2P lending*, di Indonesia juga terdapat beberapa jenis *fintech technology* lainnya seperti *Crowdfunding* yaitu suatu proyek pendanaan didasarkan pada pengumpulan dana dalam jumlah banyak atau sedikit untuk meningkatkan modal dari suatu ide melalui internet Belt (dalam Nugroho dan Racmaniyah, 2019). Dengan perkembangan *fintech* di Indonesia pada saat ini sangat memudahkan dalam melakukan transaksi layanan finansial seperti BPJS, listrik, pulsa dan tagihan lainnya berkat *fintech* yang dapat diakses pada gadget masing-masing.

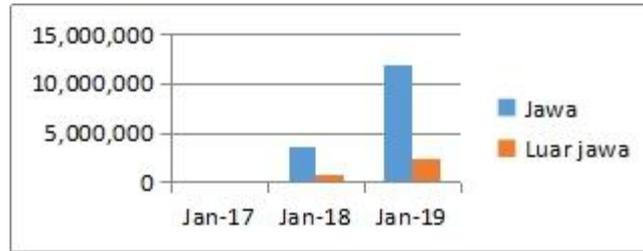
Bersumber dari data OJK (2019), diketahui bahwa Pinjaman dari dana pemberi pinjaman (P2P) atau lender terus bertumbuh. Dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini yang menunjukkan perkembangan jumlah rekening lender di indonesia dari tahun 2017 dengan jumlah 100.940 rekening. Ditahun 2018 meningkat menjadi 207.507 rekening dan pada september 2019 jumlah rekening lender terus meningkat menjadi 558.766 rekening jumlah ini meningkat sebanyak 169,28% dari tahun 2018.



Sumber: Statistik *fintech* OJK (2019)

GAMBAR 1.2 Rekening Lender

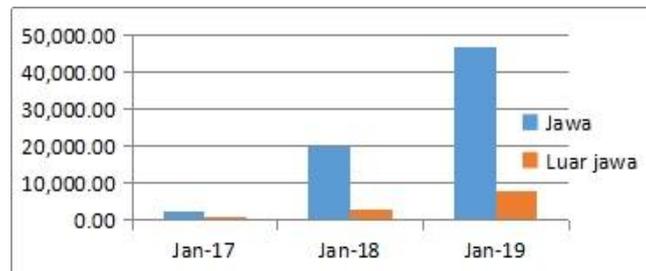
Penerima pinjaman (*borrower*) semakin meluas dan tersebar. Dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini yang menunjukkan perkembangan rekening *borrower* di indonesia pada tahun 2017 dengan jumlah 259.635 rekening. Ditahun 2018 meningkat menjadi 4.359.448 rekening, dan pada september 2019 jumlah pengguna rekening *borrower* meningkat pesat menjadi 14.359.918 entitas meningkat sebanyak 229,40% ytd



Sumber : Statistik *fintech* OJK (2019)

GAMBAR 1.3
Rekening Borrower

Perkembangan penyaluran pinjaman juga mengalami perkembangan. Dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini, dimana jumlah peminjam pada tahun 2017 berjumlah 256.395 rekening, pada tahun 2018 meningkat menjadi 2.266.607 peminjam dan pada september 2019 jumlah peminjam terus meningkat menjadi 5.471.556 rekening. Akumulasi jumlah pinjaman sept-2019: Rp 60,41 Triliun, meningkat 166,51% ytd, Jumlah *outstanding* pinjaman sept-2019 Rp 10,18 Triliun, meningkat 101,83% ytd



Sumber: Statistik *fintech* OJK (2019)

GAMBAR 1.4
Perkembangan Penyaluran Pinjaman

Kegiatan belanja online merupakan cara baru dalam melakukan transaksi, efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam bertansaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online. Hal ini menjadi

tantangan bagi pemasar dalam menciptakan strategi baru untuk mengelola pasarnya masing-masing, melihat peluang dalam *online marketplace* sangat menjanjikan dan dengan keinginan untuk mengelola pasar dilingkungan warga muhammadiyah, maka dibuatlah Bedukmutu sebagai lapak jual-beli daring dan warga UMY sebagai tempat ujicoba pertama kalinya, kehadiran Bedukmutu di prakasai oleh Bapak. Suryo Pratolo, dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMY sejak april 2017.

Bedukmutu yaitu Bela Beli Produk Muhammadiyah Bermutu bertujuan untuk mengelola kemandirian muhammadiyah dibidang ekonomi, sesuai dengan amanat muktamar Muhammadiyah yang ke-47 di Makassar, 2015. Aplikasi ini mulai dikembangkan sejak 2016. Awal dibentuknya aplikasi ini dimulai dengan menggalakkan gerakan membeli dengan tujuan untuk meningkatkan dan pemeratakan perekonomian masyarakat, khususnya warga muhammadiyah, namun gerakan ini tidak terlalu efektif. Oleh karena itu DR. Suryo Pratolo berinovasi untuk menciptakan aplikasi ini yang dapat memudahkan warga Muhammadiyah dalam bertransaksi karena Bedukmutu dapat diakses melalui situs Bedukmutu.jualretail.com. Menurut Pratolo (2016), dalam perkembangan lebih lanjut, Bedukmutu diharapkan tidak hanya mengelola potensi ekonomi warga Muhammadiyah di UMY, namun mencakup seluruh warga Muhammadiyah dan AUM se-DIY dan bahkan diharapkan se-Indonesia sebab amal usaha Muhammadiyah juga telah ada di seluruh Indonesia, baik berupa lembaga kesehatan, lembaga pendidikan maupun lembaga ekonomi dan bisnis. Dalam rangka sosialisasi keberadaan Bedukmutu, dan dukungan terhadap kemandirian ekonomi muhammadiyah, di UMY diberlakukan kebijakan mengintegrasikan pembelian produk barang atau jasa di Bedukmutu yang

dikaitkan dengan kegiatan AIK (Al-Islam dan Kemuhammadiyah) caranya setiap dosen dan karyawan di UMY, mereka wajib belanja di Bedukmutu minimal sebulan sekali.(Pratolo, 2016).

Dengan layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta dapat menjaga jarak dengan pesaing. Biasanya konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bedukmutu menjadi salah satu unit usaha dari PT.UMB yang pada hakekatnya milik semua warga Muhammadiyah dan semua Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang ada. Karena itu, sebagai warga muhammadiyah pekerja di AUM dan pengurus muhammadiyah diharapkan berpartisipasi aktif dalam kegiatan transaksi bisnis yang ada di Bedukmutu baik online maupun offline (Pratolo, 2018).

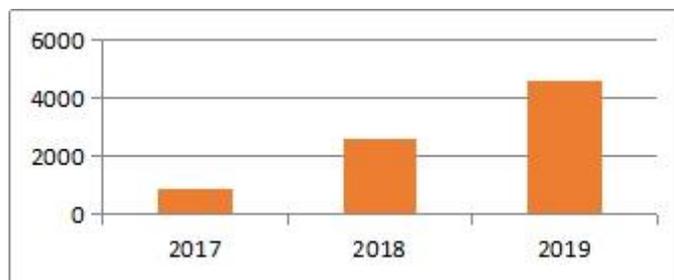
Bedukmutu juga menjamin produk yang dijual kepada masyarakat terjamin akan ke Halal'annya. Dalam islam tidak melarang hamba-hambanya untuk berhasil dalam berusaha. Karena Allah SWT, lebih mencintai hamba-hambanya untuk berkarya atau bekerja keras. Namun usaha tersebut harus sesuai dengan ajaran (syariat) islam, syarat suatu produk halal adalah tidak mengandung zat atau makanan yang diharamkan dalam islam, tidak mengandung najis atau kotoran, dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya, sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-Baqarah [2]: 186:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. Al-baqarah: 168)

Dalam kegiatan perdagangan (muamalah), dalam islam melarang menetapkan harga diatas yang lainnya karena hal tersebut adalah tindakan kezaliman, yang berakibat pada penipuan dalam menentukan harga. Seperti dalam hadis Nabi Muhammad Saw: “janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Terkait dengan Bedukmutu, pada gambar 1.5 dibawah ini menunjukkan data pengguna jasa Bedukmutu UMY dari tahun 2017-2019. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna Bedukmutu terus bertambah. Pada tahun 2017 pengguna Bedukmutu masih berjumlah 910 , terus meningkat pada tahun 2018 menjadi 2608 pengguna dan pada tahun 2019 meningkat pesat menjadi 4581 pengguna jasa Bedukmut. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa peminat pengguna Bedukmutu dari tahun ke tahun semakin banyak dan tersebar.



Sumber: Bedukmutu UMY 2019

GAMBAR 1.5
Data Pengguna Bedukmutu

Pada tabel 1.1 dibawah ini dapat diketahui bahwa pada bulan November 2019 jumlah konsumen dan transaksi pada Bedukmutu sebanyak 404 kali, dan total penjualan sebanyak Rp55.600.499. Dari data dibawah ini dapat diketahui bahwa pengguna jasa Bedukmutu pada bulan November 2019 saja sudah banyak dengan jumlah 404 transaksi. Walaupun transaksi tidak dilakukan setiap hari

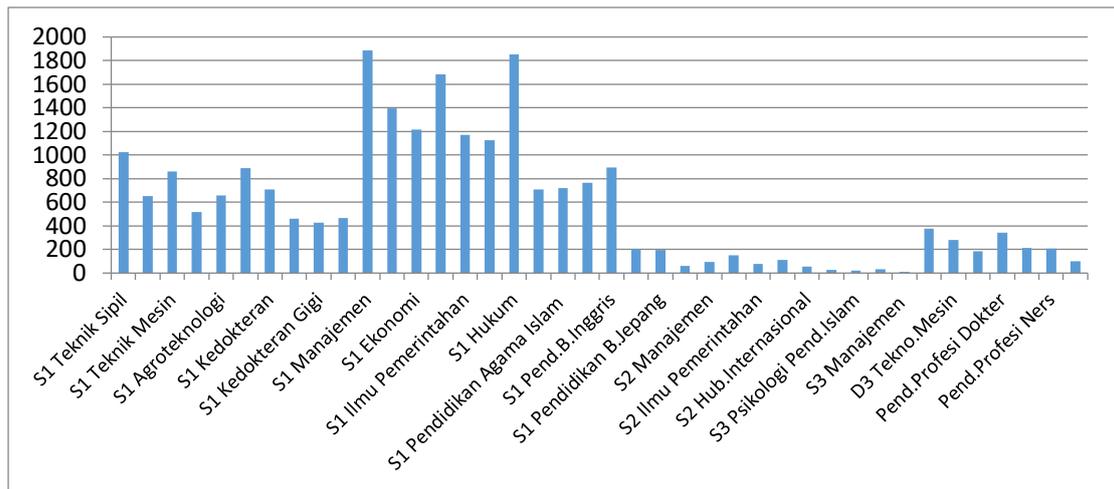
dalam bulan november 2019 akan tetapi jumlah penjualan produk atau jasa yang diterima besar.

TABEL 1.1
Data Penjualan Bedukmutu November 2019

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Transaksi	Total Penjualan
1	11/11/2019	80	80	Rp21.053.000
2	13/11/2019	86	86	Rp9.598.500
3	14/11/2019	63	63	Rp8.602.500
4	15/11/2019	52	52	Rp3.246.500
5	16/11/2019	44	44	Rp4.979.000
6	17/11/2019	33	33	Rp2.287.500
7	18/11/2019	46	46	Rp5.833.499
	Total	404	404	Rp55.600.499

Sumber: Bedukmutu UMY

Pada gambar 1.5 dibawah ini adalah data jumlah mahasiswa UMY 2019, dimana untuk jenjang S1 ada Dua puluh tiga (23) jurusan yang tersedia di UMY, untuk jenjang S2 tersedia Delapan (8) jurusan yang dapat dipilih, untuk jenjang S3 di UMY juga tersedia 3 jurusan yang dapat dipilih. Terdapat juga Tiga (3) jurusan untuk jenjang D3 serta terdapat Empat (4) jurusan untuk pengambilan profesi, yaitu pendidikan profesi dokter, profesi dokter gigi, profesi ners dan profesi apoteker, dengan total jumlah mahasiswa pada tahun 2019 sebanyak 22807 mahasiswa.



Sumber: Biro Akademik UMY

GAMBAR 1.6
Data Jumlah Mahasiswa UMY

Menurut Kotler & Keller (dalam Prasetio, 2012), kepuasan konsumen adalah kesan bahwa seseorang senang atau tidak puas dengan kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan berbeda dengan harapannya . Menurut Juwandi (dalam Azhari, Fanani dan Mawardi, 2015:143-148), terdapat lima faktor pendorong kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional faktor*, biaya dan kemudahan.

Menurut Koler dan Keller (dalam Palma dan Andjarwati, 2016), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Samosir dan Prayoga K, 2015), menjelaskan bahwa Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah jumlah

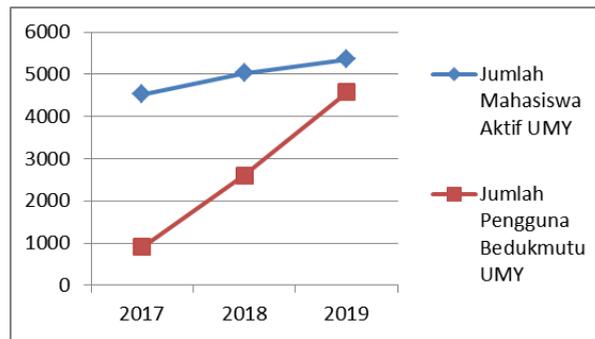
kompensasi (uang atau produk), yang diperlukan untuk menerima berbagai kombinasi barang atau jasa (Fuad dkk, 2006).

Menurut Zeithaml and Bitner (dalam Ruswanti, 2012), menyebutkan bahwa Kualitas Layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi konsumen tentang dimensi layanan tertentu yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga untuk memastikan kualitas pengiriman untuk memenuhi persyaratan dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2000).

Menurut Tjiptono (dalam Yanuar dkk, 2017:61-80), Promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan memberitahu produk perusahaannya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Wang dan Wang (dalam Setyawan dan Japarianto, 2014:2), menjelaskan bahwa aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan dalam memperoleh sebuah layanan.

Pada gambar 1.6 dibawah ini menunjukkan perbandingan antara jumlah pengguna bedukmutu dari tahun 2017-2019 dengan jumlah mahasiswa aktif UMY dari tahun 2017-2019. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna bedukmutu dari tahun ke tahun semakin bertambah banyak, sama halnya dengan jumlah mahasiswa aktif UMY yang dari tahun 2017-2019 terus bertambah banyak pula. Tahun 2017 jumlah mahasiswa aktif UMY berjumlah 4523, tahun 2018 berjumlah 5026 dan pada tahun 2019 berjumlah 5354.



sumber: Biro Akademik & Bedukmutu UMY

GAMBAR 1.7

Data mahasiswa aktif UMY dan pengguna Bedukmutu UMY

Bedukmutu yaitu Bela Beli Produk Muhammadiyah Bermutu bertujuan untuk mengelola kemandirian muhammadiyah dibidang ekonomi, sesuai dengan amanat muktamar Muhammadiyah yang ke-47 di Makassar, 2015. Bedukmutu UMY terus berkembang dari tahun 2017-2019 terlihat jelas pada gambar 1.7 dimana pengguna Bedukmutu UMY terus bertambah. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang menjadikan indikasi bagi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Bedukmutu UMY. Perkembangan *fintech* di Indonesia saat ini semakin pesat, begitu juga dengan perkembangan *fintech* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), terlihat jelas dengan adanya aplikasi Bela-Beli Produk Muhammadiyah Bermutu (Bedukmutu) di UMY sejak 2017. Jika dibandingkan dengan awal munculnya Bedukmutu pada tahun 2017, saat ini pengguna aplikasi Bedukmutu terus bertambah banyak dari tahun 2017-2019. Namun, apakah perkembangan *fintech* Bedukmutu UMY sudah sesuai dengan standar harapan dan target yang telah ditetapkan. Dengan potensi Bedukmutu yang menjanjikan, apakah kualitas sistem Bedukmutu saat ini sudah sesuai dengan standar perkembangan *fintech* di Indonesia. Apakah perkembangan pengguna Bedukmutu saat ini sejalan dengan bertambah banyaknya mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan pengantar diatas, pada

penelitian ini penulis mengambil judul “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bedukmutu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas perlu adanya pembatasan masalah agar ruang lingkup penelitian ini menjadi lebih jelas. Penulis membatasi masalah pada:

1. Waktu wawancara yaitu Maret 2020
2. Penelitian ini mengukur kepuasan konsumen pada Bedukmutu UMY
3. Penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y) dan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi dan aksesibilitas layanan sebagai variabel independen (X)
4. Penelitian ini khusus dilakukan terhadap pengguna Bedukmutu UMY
5. Tempat penelitian yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
6. Waktu observasi pengambilan data yaitu Maret 2017 - November 2019

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimakah pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bedukmutu UMY?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Bedukmutu UMY?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bedukmutu UMY?

4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Bedukmutu UMY?
5. Bagaimanakah pengaruh aksesibilitas layanan terhadap kepuasan konsumen Bedukmutu UMY?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian tersebut, maka tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan di Bedukmutu UMY.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan di Bedukmutu UMY.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan di Bedukmutu UMY.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat kepuasan di Bedukmutu UMY.
5. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas layanan terhadap tingkat kepuasan di Bedukmutu UMY.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi:

- a. Bagi Bedukmutu UMY untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan *online marketplace* lainnya.
- b. Bagi karyawan dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.