

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

*Financial technology* atau yang lebih familiar orang menyebutnya dengan sebutan *fintech*. *Fintech* sendiri mulai muncul di dunia bisnis ketika pada tahun 1966, seiring dengan kemajuan dari perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet. Dan ketika itu pula dunia ekonomi dan bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet tersebut. Dalam dunia bisnis industri yang kali pertama memanfaatkan teknologi tersebut adalah industri perbankan, dimana pada era 80'an perbankan menggunakan kecanggihan teknologi tersebut untuk membuat sistem pencatatan data. Sistem tersebut digunakan untuk memudahkan aktifitas pencatatan. Kemudian, masih dalam era tahun 80'an lahir juga sebuah sistem yang memanfaatkan serta menggunakan kecanggihan teknologi komputer dan jaringan internet, ketika itu dikenal dengan nama *e-trade*. Sistem itu juga yang membuat *financial technology* semakin menemukan jalannya. Menjadi sebuah sistem yang sangat penting dalam membantu jalannya bisnis.

Lalu memasuki era 90'an, dunia perbankan kembali memperkenalkan sebuah sistem *fintech* yaitu '*online banking*', menjadi sistem perbankan yang mumpuni dalam mempermudah industri perbankan dalam setiap proses transaksi. Sistem ini juga dipakai oleh semua perbankan di dunia, termasuk bank-bank yang ada di Indonesia. Selain itu, *fintech* terus berkembang dengan sangat cepat. Pada tahun 2015 di Indonesia lahir Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFI), AFI sendiri hadir dalam rangka menjadi wadah berkumpulnya industri *fintech*. Lahirnya AFI juga membuat masyarakat semakin mengenal dan memberikan rasa kepercayaan terhadap industri *fintech*. Sehingga industri *fintech* di Indonesia mulai tumbuh pesat dan menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat selain perbankan.

Menurut data yang dirilis per Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per tanggal 22 Januari 2021, menyebutkan bahwa perusahaan *fintech* di Indonesia berjumlah 148 perusahaan. Dari total 148 perusahaan ada 41 *fintech* yang telah terdaftar dan telah mendapat izin dari OJK. Kemudian 107 perusahaan *fintech* masih berstatus terdaftar OJK. Lalu, *fintech* di Indonesia terbagi menjadi 2 jenis usaha, ada yang mengusung jenis usaha menggunakan

prinsip konvensional dan ada juga yang menggunakan prinsip syariah. Masih dari laman OJK, dimana dari 148 *fintech* yang ada, 10 *fintech* menggunakan prinsip syariah dan 138 menggunakan prinsip konvensional.

Meski jumlah *fintech* syariah yang terdaftar dan memiliki izin OJK masih cukup minim, tetapi *fintech* syariah cukup mengalami perkembangan yang pesat. Berikut daftar *fintech* syariah yang ada di Indonesia berdasarkan data OJK, antara lain:

1. Ammana.id / PT. Ammana Fintek Syariah
2. ALAMI / PT. Alami Fintek Syariah
3. Dana Syariah / PT. Dana Syariah Indonesia
4. Duha Syariah / PT. Duha Madani Syariah
5. Qazwa / PT. Qazwa Mitra Hasanah
6. Bsalam / PT. Maslahat Indonesia Mandiri
7. Ethis / PT. Ethis Fintek Indonesia
8. Kapitalboost / PT. Kapital Boost Indonesia
9. PAPITUPI Syariah / PT. Piranti Alphabet Perkasa
10. Fintek Syariah / PT. Berkah Fintek Syariah

Dari 10 perusahaan *fintech* syariah di Indonesia, ada satu perusahaan yang cukup menarik untuk diulas. Di tengah kondisi pandemi dan resesi yang masih terjadi pada tahun lalu. PT. Alami Fintek Sharia yang merupakan salah satu *fintech* syariah di Indonesia. PT. Alami Fintek Sharia menjadi *fintech* yang tidak hanya terdaftar di OJK, namun *fintech* ini sudah memiliki izin dari OJK sebagai *fintech* syariah. Bukan hanya itu, *fintech* syariah ini juga sudah mendapatkan sertifikat indeks KAMI (Keamanan Informasi) yang dikeluarkan oleh Badan Siber dan Sandi Negara dan juga ISO 27001:2013 oleh Komite Akreditasi Nasional.

Kemudian selain hal diatas, yang membuat perusahaan *fintech* syariah ini menarik di ulas ialah ketika pada tahun 2020, dimana semua industri keuangan mengalami perlambatan bisnis. PT. Alami Fintek Sharia berhasil mencapai

pertumbuhan bisnis 3 kali lipat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, PT. Alami Fintek Sharia berhasil menyalurkan pembiayaan sebesar Rp. 310 Miliar kepada 94 UMKM. (kontan.co,id)

Disamping itu, fakta pertumbuhan pada *fintech* syariah dapat terlihat dengan banyaknya jumlah dana yang telah disalurkan. Berdasarkan informasi yang didapatkan bahwa PT. Alami Fintek Sharia menempati posisi pertama dalam menghimpun dana pihak ketiga yang kemudian disalurkan untuk pembiayaan. Berikut data 5 (lima) besar perusahaan *fintech* syariah di Indonesia.

**Table 1. 1 Data Pembiayaan Tersalurkan Fintech Syariah Indonesia**

No.	Nama Perusahaan	Pembiayaan Tersalurkan
1.	PT. Fintek Alami Sharia	Rp. 445 M
2.	PT. Ammana Fintek Syariah	Rp. 331 M
3.	PT. Berkah Fintek Syariah	Rp. 315, 51 M
4.	PT. Dana Syariah Indonesia	Rp. 239, 30 M
5.	PT. Maslahat Indonesia Mandiri	Rp. 6 M

Sumber Data : Diolah oleh Penulis

Berdasarkan data diatas, PT. Alami Fintek Sharia menempati urutan pertama dalam penyaluran pembiayaan, hal ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah dari *fintech* syariah tersebut lebih unggul dari *fintech* syariah lainnya. Kemudian dengan melihat beberapa capaian dan prestasi yang diperoleh oleh PT. Alami Fintek Sharia, tentu bukan lahir atas satu variabel saja, melainkan peningkatan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa variabel. Tingginya peningkatan pangsa pasar dan jumlah nasabah yang dipengaruhi oleh beberapa variabel tersebut, kemungkinan variabel yang mendominasi antara lain yang pertama ialah merek (*brand*), merek memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan. Di dalam bisnis merek berdampak pada peningkatan dan pertumbuhan bisnis tersebut. Menurut Wijaya, *et al*, (2017) Kinerja merek (*brand performance*) menunjukkan seberapa baik peringkat merek menurut penilaian konsumen secara objektif terhadap kualitas merek. Artinya semakin baik

kinerja merek, maka kemungkinan akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap merek tersebut sehingga memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut.

Di lain hal, pendekatan kinerja merek (*Brand Performance*) merupakan salah satu tantangan terbesar, karena pendekatan *brand performance* sangat berkaitan dan menjadi salah satu dalam perumusan metode promosi. Menurut (Kasmir, 2008) masing-masing sarana promosi memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun sarana promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah adalah promosi penjualan yang baik dengan kajian yang konferensif terkait *competitive advantage*. Kemudian selain itu, pemasar atau perusahaan harus memahami tren dari segmen pasarnya. Dalam konteks industri fintek, menurut data statistik OJK per tanggal 31 Desember 2020 menyatakan bahwa usia pengguna fintek di dominasi oleh usia 19 sampai dengan 34 tahun. Sebab itu, dalam melakukan promosi perlu pendekatan *digital marketing*.

Namun promosi penjualan yang baik perlu diasosiasikan dengan pendekatan yang baik kepada calon konsumen. Sejalan dengan penelitian (So *et al.*,2014) adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam suatu interaksi engagement antara nasabah dan perusahaan mampu menstimulasi rasa saling percaya diantara keduanya, interaksi tersebut diluar aktivitas pembelian. Kemudian menurut (Gupta, 2012) nasabah merasa percaya karena mereka yakin terhadap keandalan atau kemampuan dan integritas serta keunggulan daya saing yang dimiliki perusahaan dalam memberikan terbaik kepada pengguna atau nasabah.

Pendekatan diatas, kemungkinan yang paling signifikan mendorong pengguna PT. Alami Fintek Sharia dalam memutuskan memilih produk-produk keuangan syariah yang disajikan oleh perusahaan tersebut. Sehingga PT. Alami Fintek Sharia mendapat bonus pertumbuhan yang semakin meningkat. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait apakah keberhasilan PT. Alami Fintek Sharia dalam meningkatkan jumlah nasabah baru dipengaruhi oleh *Brand Performance* yang baik melalui *competitive advantage* dan *digital marketing* yang unggul sehingga membuat nasabah memberikan keputusan dalam memilih produk produk keuangan syariah di PT. Alami Fintek Sharia.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pertumbuhan yang signifikan yang dirasakan oleh PT. Alami Fintek Sharia, bahkan mendapat tempat di hati masyarakat yang dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah/pengguna PT. Alami Fintek Sharia. Sedangkan fintech syariah lainnya tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Tentu ini membuat penulis tertarik untuk menggali fenomena atau gap yang terjadi. Untuk itu perlu kajian yang lebih mendalam apakah pertumbuhan ini dipengaruhi oleh *Brand Performance* dari PT. Alami Fintek Sharia tersebut.

Pertanyaan penelitian yakni :

1. Bagaimana pengaruh *brand performance* terhadap *competitive advantage*?
2. Bagaimana pengaruh *brand performance* terhadap *digital marketing*?
3. Bagaimana pengaruh *brand performance* terhadap keputusan nasabah?
4. Bagaimana pengaruh *competitive advantage* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dari PT. Alami Fintek Sharia?
5. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dari PT. Alami Fintek Sharia?
6. Bagaimana pengaruh *brand performance* terhadap keputusan nasabah dengan di mediasi oleh *competitive advantage*?
7. Bagaimana pengaruh *brand performance* terhadap keputusan nasabah dengan di mediasi oleh *digital marketing*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh *brand performance* terhadap *competitive advantage*?
2. Menganalisis pengaruh *brand performance* terhadap *digital marketing*?
3. Menganalisis pengaruh *brand performance* terhadap keputusan nasabah?
4. Menganalisis pengaruh *competitive advantage* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dari PT. Alami Fintek Sharia?
5. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dari PT. Alami Fintek Sharia?

6. Menganalisis pengaruh *brand performance* terhadap keputusan nasabah dengan di mediasi oleh *competitive advantage*?
7. Menganalisis pengaruh *brand performance* terhadap keputusan nasabah dengan di mediasi oleh *digital marketing*?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Membantu perusahaan dalam meningkatkan penguasaan terhadap pengaruh brand performance perusahaan sehingga memudahkan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran agar lebih maksimal dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru berkaitan dengan variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Seperti brand performance, competitive advantage, digital marketing dan keputusan nasabah serta memberikan nilai tambah dalam upaya meningkatkan khasanah keilmuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini berikut sistematika penulisan yang disusun sebagai berikut:

##### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan permasalahan dan pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

##### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan definisi operasional penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, analisis data, dan diagram alur penelitian.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Performance* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Competitive Advantage* dan *Digital Marketing* sebagai variabel intervening pada PT. Alami Fintek Sharia

#### BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian.