

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia perbankan merupakan suatu bisnis dimana dalam melakukan kegiatannya berdasarkan kepercayaan. Hal tersebut membuat masyarakat harus benar-benar menyeleksi dan memilih bank yang tepat untuk menginvestasikan uang yang dimilikinya. Investasi tersebut baik berupa deposito dan tabungan ataupun investasi jenis lainnya. Adanya risiko yang tinggi di dalamnya, maka banyak factor yang harus dipikirkan oleh calon nasabah dalam proses pemilihan sebuah bank. Selain itu, perbankan sendiri merupakan bidang yang sangat kompetitif karena tidak hanya bersaing dengan sesama melainkan juga bersaing dengan lembaga bukan bank lainnya (Budiarto, 2015:34). Sehingga setiap bank harus mampu menjalankan strategi pemasaran handal dan mampu menarik minat calon nasabah. Seperti halnya yang dikemukakan (Tjiptono, 2015:18), bahwa pemasaran merupakan strategi atau alat fundamental yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hal tersebut dilakukan dengan upaya mengembangkan keunggulannya secara berkesinambungan untuk mampu bersaing dipangsa pasar yang dimasukinya.

Keberhasilan suatu bank dalam mempengaruhi calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk ataupun layanan yang disediakan oleh bank sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan mereka. Kepercayaan nasabah terhadap suatu bank merupakan suatu asset yang tidak ternilai bagi bank tersebut, sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan antara bank dengan nasabah. Dimata nasabah, suatu bank yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu

produk serta menyediakan manfaat apapun yang dicari nasabah ketika memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

Salah satu dasar nasabah dalam memilih bank adalah adanya penilaian positif terhadap kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (Lupiyoadi, 2016:147). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap nasabahnya maka kepercayaan nasabah akan muncul karena merasakan kualitas pelayanan dari perusahaan yang diyakininya tersebut.

Selain itu salah satu dasar nasabah dalam memilih bank adalah penilaian terhadap atribut produk yang disediakan. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang mendefinisikan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2017:56). Semakin atribut produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah maka produk tersebut akan menimbulkan minat dan kepercayaan dalam penggunaannya. Atribut produk memegang peran sangat vital sebagai salah satu hal yang dipertimbangkan oleh nasabah. Nasabah akan mempertimbangkan atribut produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri (Tjiptono, 2015:34).

Dalam memilih bank, nasabah juga mempertimbangkan citra merek yang melekat di dalamnya. Merek merupakan hal terpenting karena akan membawa citra suatu bank sebagai perusahaan penyedia produk dan layanan perbankan. Citra merek dapat dianggap sebagai salah satu jenis asosiasi yang muncul dibenak atau pikiran dari nasabah ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek sendiri dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap

terhadap merek tersebut (Setiadi, 2014:67). Dikenalnya mereka oleh nasabah menuntut bank harus meningkatkan inovasi pada produk. Bank harus menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Persepsi dari nasabah terhadap citra merek yang positif akan menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Sehingga membangun citra merek merupakan tugas yang penting bagi bank yang akan membawa nasabah percaya dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan nasabah adalah kualitas produk. Semakin ketatnya persaingan bank di Indonesia menuntut bank untuk menyediakan produk atau layanan yang berkualitas dan juga bernilai lebih. Hal tersebut akan menyebabkan produk atau layanan nampak berbeda dengan produk bank pesaing. Kualitas produk di sini maksudnya adalah kinerja, yaitu kemampuan dari produk tersebut untuk melaksanakan fungsinya (Abdurahman, 2015). Sama halnya dengan (Kotler & Armstrong, 2014) bahwa kualitas produk sendiri merupakan kemampuan dari suatu produk untuk memperagakan fungsinya, termasuk di dalamnya adalah durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan sebagainya. Saat ini, setiap bank menyadari pentingnya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan raihan pangsa pasar. Dengan kualitas produk yang terpercaya maka produk akan senantiasa tertanam sebagai hal yang positif bagi nasabah.

Di era globalisasi ini terdapat banyak lembaga keuangan perbankan yang menyediakan berbagai produk dan layanan. Salah satu lembaga perbankan tersebut adalah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Keunggulan dari BRI adalah terus memperluas pelayanan perbankannya dengan membuka kantor cabang dan kantor unit sampai ke seluruh pelosok Indonesia. Hal tersebut membuat kebutuhan masyarakat akan transaksi perbankan dapat terpenuhi

dengan baik. Keunggulan yang telah dicapai lainnya adalah jumlah rekening nasabah terbesar dengan penetrasi 45 juta rekening, *market leader*, dalam bisnis mikro karena pangsa pasar yang besar dalam penyaluran kredit mikro, memiliki jaringan dan jangkauan terbesar dengan pengembangan *E-banking* yang diterapkan serta struktur permodalan dan infrastruktur yang kuat (Bank Rakyat Indonesia News, 2019). Selain itu, BRI juga telah mengembangkan strategi pemasaran produk tabungan maupun layanannya dengan memperkenalkan produk BRILink.

BRILink merupakan sebuah produk layanan perpanjangan tangan dari BRI ke nasabah dengan bantuan agen sebagai pihak ketiga yang memenuhi kriteria dan persyaratan yang telah ditentukan oleh BRI. Selain itu, BRILink juga merupakan pemanfaatan teknologi yang didukung oleh provider telekomunikasi yaitu Indosat dan Telkomsel serta menggunakan perangkat EDC (*Eelectronic Data Capture*) yang di tempatkan kepada pihak ketiga yaitu agen BRILink. EDC merupakan suatu mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk transaksi pembayaran dengan kartu kredit, kartu debit dan kartu prepaid yang diletakkan di *merchants*. Keunggulan dari BRILink adalah memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer, pembayaran pulsa dan sebagainya tanpa perlu datang ke kantor BRI. BRILink juga menjangkau semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali, efisiensi waktu dan biaya, terjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan serta adanya *sharing free* antara pihak bank dan agen. Namun BRILink memiliki kelemahan yaitu terbatasnya jaringan *provider* pada lokasi tertentu yang menyebabkan kegagalan transaksi. BRI juga mendorong nasabahnya menggunakan BRILink. Tabel 1. Berikut menampilkan jumlah pengguna BRILink di kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.

Tabel 1. Pengguna BRILink Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah 2018-2020

No	Bulan	Jumlah Transaksi		
		2018	2019	2020
1	Januari	2116	2100	3670
2	Februari	2197	2340	3650
3	Maret	2231	2377	3889
4	April	2257	2610	4007
5	Mei	2260	2501	3972
6	Juni	2446	2611	4418
7	Juli	2507	2678	4608
8	Agustus	2698	3197	5024
9	September	2684	3122	4966
10	Oktober	2691	3316	4987
11	November	2811	3504	5010
12	Desember	2241	3618	5248
Rata-Rata		2428,3	2831,2	4454,08

Sumber: BRILink Kecamatan Punggur, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah transaksi di tahun 2018 mengalami kenaikan setiap bulannya namun pada akhir tahun mengalami penurunan sampai awal tahun 2019 dan pada bulan kedua sampai akhir tahun 2019 mengalami fluktuatif setiap bulannya, dan pada tahun 2020 transaksi cenderung mengalami fluktuatif tetapi pada akhir tahun mengalami kenaikan, secara rata-rata pada tahun 2018-2020 jumlah transaksi mengalami kenaikan yang cukup pesat seperti dilihat pada tahun 2018 rata-rata jumlah transaksinya sebesar 2428,3 dan pada tahun 2019 sebesar 2831,2, sedangkan pada tahun 2020 rata-rata transaksinya adalah 4454,08. Dapat disimpulkan

bahwa masih banyak nasabah yang sebagian belum merasa puas dan mudah dalam menggunakan BRILink karena masih banyaknya transaksi yang kurang stabil sehingga tingkat pemakaian masih cenderung naik-turun jumlah transaksinya, maka perusahaan harus menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan persepsi konsumen agar kepercayaan konsumen terjaga. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Amirul (2018) bahwa dasar nasabah dalam memilih dan percaya pada bank adalah atribut produk, kualitas produk dan citra merek. Sehingga perusahaan harus menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran untuk BRILink yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah penggunanya.

Setelah meningkatnya jumlah transaksi setiap tahunnya maka perlu membuat konsumen percaya bahwa produk atau layanan BRILink memiliki jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk serta menyediakan manfaat apapun yang dicari nasabah ketika memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Gaby I. M. Walandouw (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu debit Taplus BNI Cabang Utama Manado.

Berdasarkan data tersebut, maka dalam upaya mempertahankan eksistensi BRILink khususnya pengguna bri link pada konsumen di Punggur Lampung Tengah, maka peneliti mengambil judul yaitu **“Pengaruh *Service Quality*, *Product Attribute*, *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Trust* Pengguna Bri Link (Studi Pada Nasabah Bri Link Na’am Global Group Cabang Punggur Kabupaten Lampung Tengah).**

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan diantaranya yaitu:

- a. Adanya penurunan transaksi karena kesalahan dalam penyampaian informasi (komunikasi yang buruk) terhadap kualitas pelayanan yang menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen.
- b. Atribut produk yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah maka produk tersebut akan menimbulkan kurangnya minat dan kepercayaan dalam penggunaannya.
- c. Kurangnya persepsi dari nasabah terhadap citra merek akan menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.
- d. Tingginya persaingan pada kualitas produk membuat konsumen bingung untuk menentukan pilihan akan menggunakan jasa mana yang sesuai dengan keinginan mereka.
- e. Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen memilih jasa Bri Link.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dalam penelitian ini, rumusan masalah disusun sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pengguna bri link?
2. Apakah *product attribute* berpengaruh terhadap *customer trust* pengguna bri link?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer trust* pengguna bri link?

4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pengguna bri link?
5. Apakah *service quality*, *product attribute*, *brand image* dan *product quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer trust* pengguna bri link?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pengguna bri link.
2. Untuk mengetahui apakah *product attribute* berpengaruh terhadap *customer trust* pengguna bri link.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer trust* pengguna bri link.
4. Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pengguna bri link.
5. Untuk mengetahui apakah *service quality*, *product attribute*, *brand image* dan *product quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer trust* pengguna bri link.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan dasar pertimbangan dalam kebijakan peningkatan kepuasan konsumen guna peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam masalah manajemen pemasaran khususnya mengenai *customer trust* yang terjadi di masyarakat.

3. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh *service quality*, *product attribute*, *brand image* dan *product quality* terhadap *customer trust* pengguna bri link.

E. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu ini diuraikan dengan latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, asumsi penelitian, ruang lingkup penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Pada bab dua ini menjelaskan dan menguraikan deskripsi teori tentang pengertian manajemen pemasaran, pengertian kualitas pelayanan, pengertian atribut produk, pengertian citra merek, pengertian kualitas produk, pengertian kepercayaan konsumen, hasil penelitian yang relevan serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variabel (operasionalisasi variabel), teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan alat analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang Gambaran Umum Objek Penelitian (Sejarah Singkat Perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan dan Tupoksi Perusahaan), Hasil Penelitian (Pengujian Persyaratan Analisis dan Pengujian Model Analisis) dan Pembahasan.

BAB V SIMPULAN

Bab ini membahas tentang simpulan dan saran, uraian tersebut berisi tentang inti dari bab sebelumnya.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menentukan masalah yang diteliti, maka perlu dibatasi dalam ruang lingkup penelitian, sebagai berikut :

1. Sifat Penelitian : Penelitian Kuantitatif
2. Subyek yang diteliti : *service quality, product attribute, brand image* dan *product quality* terhadap *customer trust* pengguna bri link.
3. Obyek penelitian : Konsumen BRI LINK
4. Tempat penelitian : BRI LINK Na'am Global Grup di Punggur Lampung Tengah
5. Waktu penelitian : Tahun 2020/2021