

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia perbankan merupakan suatu bisnis dimana dalam melakukan kegiatannya berasaskan 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 faktor 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 maupun lembaga keuangan lainnya (Budiarto, 2012). Sehingga setiap bank harus mampu menjalankan strategi pemasaran handal dan mampu untuk menarik minat calon nasabah. Seperti halnya yang dikemukakan Tjiptono (2015), 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 di pangsa 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 aset yang tidak ternilai bagi bank tersebut, sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar

dalam hubungan antara bank dengan nasabah. Di mata 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 atribut produk yang disediakan. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan oleh produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Semakin atribut produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah maka produk tersebut akan menimbulkan minat dan kepercayaan dalam penggunaannya. Atribut produk memegang peran yang 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).

Faktor lain yang dapat 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 merupakan 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 (Abdurrahman, 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.

Dalam memilih suatu 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 dalam Tambunan, 2012). Dikenalnya merek 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.

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, 2013). 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 (*Electronic 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 fee* sebesar 50:50 antara pihak bank dan agen. Namun BRILinks memiliki kelemahan yaitu terbatasnya jaringan *provider* pada lokasi tertentu yang menyebabkan kegagalan transaksi.

Salah satu unit kerjanya adalah BRI Unit Pasar Nailan yang berlokasi di Dukuh Dongko, Desa Nailan, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo Jawa Timur yang memiliki produk dan layanan yang sama dengan unit lainnya salah satunya adalah BRILink. Dengan jumlah agen BRILink sebanyak 6 (enam) agen dengan total transaksi mulai bulan Januari 2017 sampai dengan Mei 2017 adalah sebanyak 689 transaksi.

Berdasarkan data tersebut, maka dalam upaya mempertahankan eksistensi BRILinks khususnya BRI Unit Pasar Nailan di mata nasabah, maka peneliti mengambil judul yaitu **“Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Nasabah Pengguna BRILink (Studi Pada Nasabah Pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan Kanca Ponorogo)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan?
4. Apakah atribut produk, kualitas produk dan citra merek secara serempak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan;
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan;
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan;
4. Mengetahui pengaruh atribut produk, kualitas produk dan citra merek secara serempak terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan;

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian.**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh atribut produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana belajar dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam menganalisa pengaruh variabel atribut produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRILink.

### b. Bagi Perusahaan

Penelitian tentang pengaruh atribut produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRILink di Bank BRI Unit Nailan Kanca Ponorogo diharapkan dapat memberikan masukan atau kajian dan dasar perkembangan bagi perusahaan dalam mengembangkan sistem pemasaran produk dan jasa yang dimilikinya secara efektif dan efisien seperti yang diinginkan oleh para nasabah.

### c. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi dan tambahan koleksi perpustakaan yang berhubungan dengan faktor determinan kepercayaan konsumen.

### d. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.