

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan perekonomian sekarang ini mengalami perubahan didalam dunia bisnis serta semakin ketatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha, hal tersebut mendorong para pelaku usaha untuk berinovasi dalam menentukan strategi yang sesuai dengan pemasaran produk tersebut. Minat beli merupakan suatu proses belajar dan proses pemikiran yang diperoleh dalam membentuk sebuah persepsi. Keinginan yang kuat akan memotivasi konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya serta mengatualisasikan apa yang ada didalam benaknya.

Perusahaan selalu berusaha dalam meningkatkan daya saing dengan mencari sumber teknologi baru dan keterampilan yang baik dalam membentuk struktur baru perusahaan (Prahalad dan Hamel, 1990). Perusahaan sekarang ini tidak lagi melakukan pengelolaan semua permasalahan untuk menciptakan produk, namun perusahaan lebih melihat dari kemampuan atau kelebihan tertentu yang dimilikinya yang sesuai dan dapat mendorong perusahaan lebih baik. Perusahaan harus melakukan inovasi serta mengikuti perkembangan era globalisasi untuk dapat melakukan persaingan yang semakin ketat.

Era globalisasi sekarang ini, persaingan antara usaha baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk berkembang atau hanya bertahan pada suatu lingkungan bisnis, mereka kini harus bisa memberikan sebuah produk baik jasa maupun barang yang memiliki nilai lebih tinggi dari produk pesaingnya. Salah satu cara untuk dapat tetap bertahan di era globalisasi ini adalah dengan melakukan peningkatan daya tarik dan kualitas layanan yang berkelanjutan, hal ini dapat dilakukan dengan membuat inovasi produk atau dengan melakukan efektivitas dan efisiensi di internal

produksi. Untuk efisiensi dan efektivitas dalam dilakukan pada proses produksi yang sudah berjalan dan juga dapat dilakukan pada produk-produk yang baru atau produk inovasi yang akan dihasilkan.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan diantaranya Bank BRI yang terus meningkatkan inovasi bidang perbankan untuk dapat menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Sukapurnama dan Kusumastuti (2013) menjelaskan bahwa perbankan di Indonesia masih menempatkan dua strategi dalam pengembangan bisnisnya yaitu pembukaan kantor baru dan mengembangkan layanan melalui *e-banking* untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi biaya operasional perbankan. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan diantaranya dengan cara menentukan strategi yang tepat agar tetap dapat diterima konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat sehingga dapat meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. Sekarang ini teknologi telah menjadi pilihan tepat bagi pelaku usaha dalam menciptakan produk yang bermutu, pelayanan yang baik, dan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi juga menjadi salah satu keunggulan kompetitif menjadi faktor penentu dalam persaingan bisnis yang semakin kuat dan cenderung berorientasi pada *customer value*. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas dalam menghadapi kondisi persaingan yang ketat, sehingga perusahaan dapat bertahan serta menguasai pasar. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada sektor industri perbankan, kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah menjadi sangat penting sehingga perusahaan harus mengelola dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan dari nasabah tersebut.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan para pelaku usaha untuk berlomba membuat aplikasi bisnis berbasis online atau digital. Sektor industri perbankan yang ada di Indonesia sudah memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan interaksi antara perusahaan dengan nasabahnya. BRILink

menjadi produk hasil inovasi terbaru yang dikeluarkan Bank BRI dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya dan meningkatkan kualitas akan layanan perbankan yang lebih modern. Produk BRILink merupakan hasil implementasi dari *branchless banking*. Produk ini dioperasikan dengan sistem keagenan atau pihak ketiga yang melibatkan antara bank dan nasabah. Keberadaan produk ini dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi bagi nasabah secara *real time online*. BRILink memberikan keuntungan bagi agen dalam bentuk *fee sharing*. Berikut adalah layanan dari produk BRILink diantaranya Mini ATM BRI, BRIZZI, BRIVA, dan T-Bank (uang elektronik) dimana nomer rekening didasarkan pada nomor *handphone*. Dengan adanya BRILink masyarakat dapat memaksimalkan layanan perbankan yang ada disesanya masing-masing yang sama dengan layanan ATM diantaranya seperti pengambilan uang tunai, penyetoran uang tunai (tabungan), pembayaran pinjaman BRI, pembayaran cicilan kredit Leasing, pemeblian pulsa handphone, pembelian pulsa listrik baik pasca maupun prabayar, asuransi mikro KKM, Kuota pupuk subsidi, pengisian BRIZZI, dan jenis layanan perbankan lainnya.



Gambar 1.1 Agen Brilink dan Pelayanannya

Strategi BRI dalam perluasan *financial inclusion* adalah dengan cara mengembangkan kerja disetiap daerah-daerah terpencil bahkan daerah terluar di Indonesia untuk dapat memberikan layana perbankan dengan sistem keagenan atau disebut *branchless*

banking. BRILink diluncurkan pada tanggal 12 Desember 2014 dengan sistem keagenan dalam mendukung *financial inclusion*. BRILink dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap pembangunan perekonomian dimasyarakat utamanya adalah masyarakat yang tinggal dipelosok dimana mayoritas bisnis dan ekonomi didaerah sekitar adalah skala mikro dan skala kecil.

Tahun 2015 agen brilink mencapai 50.259 agen yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia dengan transaksi mencapai 65,87 juta transaksi bernilai Rp 35,85 triliun. Hal tersebut menunjukkan antusias masyarakat akan produk BRILink sangat besar, sehingga perusahaan berupaya untuk meningkatkan jumlah agen sebanyak 25.000 agen BRILink baru dan diharapkan pada akhir tahun 2016 jumlah agen BRILink di Indonesia mencapai 75.000 agen. Peningkatan jumlah agen salah satu bentuk BRI untuk memperluas *delivery channel* serta peningkatan transaksi *Echannel* untuk bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia. BRI memperluas jaringan kerjanya dengan adanya BRILink sehingga masyarakat di seluruh Indonesia mendapat kemudahan, kenyamanan, kedekatan, dan kemandirian, serta kecepatan dalam

meningkatkan transaksi perbankan di agen BRILink. Implementasi BRILink diharapkan mampu dalam mendorong meningkatkan jumlah nasabah bank BRI dan dapat meningkatkan FBI (*Fee Based Income*) serta dapat meningkatkan tingkat efisiensi BRI dimasa mendatang.

BRI cabang Pati merupakan bagian dari Kantor Wilayah Semarang, BRI Kanca Pati memiliki 1 kantor cabang utama, 2 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 2 Kantor Kas (KK), 41 Kantor Unit, dan 18 teras BRI yang tersebar di daerah Pati. BRI Pati menunjukkan komitmennya dalam pemenuhan kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat dalam pengembangan kantor unit yang akan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi perbankan melalui Bank BRI. Bank BRI cabang Pati juga terus mengembangkan dalam

peningkatan transaksi, *Fee Based Income* (FBI), dan laba melalui Agen Brilink yang sudah terbentuk sejak tahun 2014.

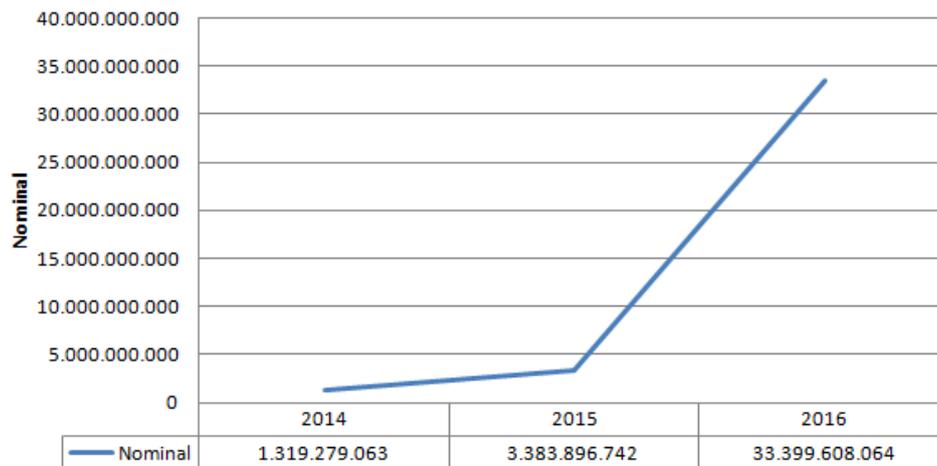
Tabel 1.1
Data Jumlah Agen dan Transaksinya

KETERANGAN	Tahun		
	2014	2015	2016
Jumlah Agen Brilink	154	307	680
Jumlah Transaksi	840	6.827	32.276
Rata-Rata Jumlah Transaksi Per Agen Per Bulan	5.45	22.24	47.46

Sumber: BRI Cabang Pati (2017)

Dari data diatas menunjukkan jumlah agen Brilink BRI cabang Pati dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan seiring kebutuhan masyarakat dalam layanan perbankan juga meningkat. Banyak kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan layanan yang diberikan agen Brilink kepada nasabah Bank BRI yang terletak jauh dari kantor utama. Tabel 1.1, menunjukkan bahwa tahun 2014 jumlah Agen Brilink BRI Cabang Pati terdapat 154 Agen dan terus bertambah hingga pada tahun 2015 mencapai 307 Agen, dan pada tahun 2016 sudah mencapai 680 Agen naik 121,49% dari tahun 2015. Kenaikan jumlah agen diikuti dengan bertambahnya transaksi melalui agen Brilink, pada tahun 2014 transaksinya mencapai 840 transaksi dan tahun 2015 terdapat 6.827 transaksi. Pada tahun 2016 jumlah transaksi sudah mencapai 32.276 transaksi naik hingga 372,77% dari tahun 2015.

Nominal Jumlah Transaksi



Sumber: BRI Cabang Pati (2017)

Gambar 1.2 Grafik Nominal Jumlah Transaksi

Peningkatan jumlah agen Brilink di BRI cabang Pati diharapkan mampu menyerap kebutuhan masyarakat terpencil untuk melakukan kegiatan layanan perbankan tanpa kantor. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa nominal transaksi melalui agen Brilink BRI Cabang Pati terus mengalami kenaikan, tahun 2014 mencapai Rp 1.319.279.063,- pada tahun 2015 mencapai Rp 3.383.896.742,-, dan pada bulan 2016 menunjukkan jumlah transaksi mencapai Rp.33.399.608.064,- atau naik 887.02% dari tahun 2015. Hal ini mendapat keseriusan BRI Cabang Pati dalam memberikan layanan yang terbaik bagi nasabah karena sebagian nasabah sudah melakukan transaksinya melalui agen Brilink.

Data diatas (Tabel 1.1) menunjukkan peningkatan baik jumlah transaksi maupun nominal transaksi seiring meningkatnya jumlah agen Brilink di BRI Cabang Pati. Namun hal tersebut masih tergolong rendah karena tidak sesuai dengan target yang diberikan BRI kepada agen Brilink, yaitu setiap bulannya melakukan jumlah transaksi minimal lebih dari 200 transaksi, sehingga jika dirata-rata transaksi per agen Brilink di cabang Pati adalah 5.45 transaksi tahun 2014, 22.24 transaksi tahun 2015, dan 47.46 transaksi tahun 2016. Tidak tercapainya target transaksi per agen Brilink di BRI cabang Pati dipengaruhi beberapa hal, diantaranya rasa kepercayaan nasabah kepada agen yang masih rendah, pelayanan agen yang

tidak sesuai standart BRI, masih rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap program BRILink, dan penentuan tarif dalam bertransaksi melalui agen BRILink. BRI Cabang Pati terus berupaya agar transaksi yang dilakukan di agen BRILink dapat maksimal dengan melakukan edukasi yang diberikan baik kepada agen BRILink maupun nasabah-nasabah BRI itu sendiri, sehingga diharapkan dapat menjadi mitra yang positif antara nasabah, agen, dan Bank BRI.

Sembiring *et al.* (2014) telah melakukan penelitian mengenai pengaruh antara daya tarik produk terhadap kepuasan konsumen atau nasabah, hasil riset menunjukkan bahwa daya tarik produk memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen atau nasabah. Murugiah dan Akgam (2015) pada hasil risetnya menyebutkan bahwa daya tarik layanan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah, begitu juga pada variabel daya saing tarif terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan positif (Saradissa, 2015). Hidayat (2015) melakukan riset mengenai pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap keputusan bertransaksi dan dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi, namun tidak demikian halnya pada penelitian yang dilakukan Hasanuddin (2016) yang menyebutkan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan bertransaksi.

Mengacu pada penelitian terdahulu maka *research gap* disajikan pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2 Research Gap

No	Permasalahan (Hubungan Antar Variabel)	Hasil Penelitian	Penulis	Metode Penelitian
1	Hubungan antara daya tarik produk dengan kepuasan nasabah	a/ Signifikan positif b/ Tidak Signifikan	a/ Sembiring dkk (2014) b/ Suyati (2010)	Analisis Regresi Analisis SEM

2	Hubungan antara daya tarik pelayanan dengan kepuasan nasabah	a/ Signifikan positif b/ Tidak Signifikan	a/ Murugiah L, Akgam HA (2015) b/ Qomariah N (2012)	Analisis Regresi Berganda Analisis SEM
3	Hubungan antara daya saing tarif dengan kepuasan nasabah	a/ Signifikan positif b/ Tidak Signifikan	a/ Saradissa CN (2015) b/ Rachman F (2014)	Analisis Regresi Berganda Analisis Regresi Berganda
4	Hubungan antara kepuasan nasabah dengan keputusan bertransaksi	a/ Signifikan positif b/ Tidak Signifikan	a/ Hidayat R (2015) b/ Hasanuddin M (2016)	Aanalisis Regresi Aanalisis SEM

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Peningkatan jumlah nasabah BRI yang terus bertambah, BRI mempersembahkan Agen BRILink yang selalu memberikan layanan kemudahan untuk nasabahnya di daerah-daerah terpencil. Namun pada program ini belum banyak masyarakat mengenal dan percaya akan layanan agen BRILink di lingkungan masyarakat terpencil.

Dapat dilihat tingkat pertumbuhan transaksi agen brilink yang masih berada dibawah angka target menunjukkan bahwa adanya ketidakinginan nasabah untuk transaksi ke agen brilink sehingga jumlah transaski tidak dapat meningkat dengan signifikan. Lebih jauh dari itu ditengah persaingan dengan kompetitor BRI menjaga kepercayaan nasabah atau konsumen dalam jangka panjang akan kepuasan nasabah. Hal ini yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini sehingga dapat diteliti pengaruh daya tarik produk, daya tarik pelayanan, daya saing tarif untuk meningkatkan kepuasan yang akan berdampak pada keputusan bertransaksi ke agen BRILink. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini perlu dirumuskan permasalahan yang ada, yaitu: “bagaimana cara meningkatkan keputusan

bertransaksi nasabah Bank BRI Kanca Pati di Agen BRILink”. Dari uraian permasalahan diatas, sehingga dikembangkan beberapa pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik produk BRILink dapat meningkatkan kepuasan nasabah bank BRI?
2. Apakah daya tarik pelayanan agen BRILink dapat meningkatkan kepuasan nasabah bank BRI?
3. Apakah daya saing tarif agen BRILink dapat meningkatkan kepuasan nasabah bank BRI?
4. Apakah kepuasan nasabah bank BRI dapat meningkatkan keputusan Nasabah bertransaksi di agen BRILink?

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan penelitian tersebut, dikembangkan tujuan dari tahap penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh dari daya tarik produk yaitu agen BRILink terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.
2. Menganalisis pengaruh daya tarik pelayanan agen BRILink terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.
3. Menganalisis pengaruh daya saing tarif agen BRILink terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah Bank BRI terhadap keputusan bertransaksi di agen BRILink.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat kegunaan yang dapat diambil, diantaranya:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi atau wawasan serta dapat dijadikan pembanding dalam melakukan penelitian dibidang strategi pemasaran.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pati sebagai bahan masukan untuk menjaga daya tarik produk, daya tarik pelayanan, daya saing tarif, yang akan memberikan tingkat kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi pada produk BRILink mendatang.