

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis perbankan dituntut untuk lebih mandiri dan professional dalam kegiatan usaha bank serta dapat meningkatkan peranannya dalam pengembangan ekonomi dan pembangunan. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi dan penyedia jasa harus mengetahui dan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan kemauan nasabah sehingga nasabah puas kana pelayanan perusahaan.

Saat ini menabung bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan dimasa mendatang, tapi sudah menjadi suatu kebutuhan. Mengingat menabung adalah kebutuhan yang sangat penting bagi semua orang. Maka dari itu perusahaan yang menawarkan jasa perbankan harus bersaing dalam memberikan pelayanan yang sangat baik bagi calon nasabah yang akan menabung, agar nasabah tersebut tertarik untuk menabung di suatu bank tersebut.

Keputusan pengambilan pembiayaan atau pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Pada saat seorang nasabah baru akan melakukan pembiayaan yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembiayaan yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah nasabah dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis

kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh nasabah walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi nasabah. Di dalam proses membandingkan ini nasabah memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan nasabah serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pengambilan akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif nasabah (*non-compensatory decision rule*) yang setelah digunakan akan dievaluasi kembali. Pemahaman perilaku nasabah tentang kualitas produk suatu produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pengambilan pembiayaan. Di sinilah perlunya mengadakan edukasi dan pemahaman terhadap nasabah yang terarah, sehingga nasabah dapat memahami dan mengetahui kualitas produk yang ditawarkan dan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan pembiayaan yang berakibat pada peningkatan pembiayaan.

Dalam proses keputusan pengambilan pembiayaan pertimbangan tentang produk itu sendiri menyangkut fungsi dan kegunaannya. Jatuhnya pilihan kepada produk tertentu merupakan akumulasi nilai kegunaan, nilai kualitas, nilai inovasi, dan nilai harga dari produk itu sendiri. Produk yang berkualitas adalah produk yang

akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah tempat.

**Tabel 1.1.**  
**Top Brand Bank Konvensional**  
**Tahun 2017-2019**

Nama Bank	Top Brand Index (Per Tahun)		
	2017	2018	2019
BCA	25,0%	34,9%	31,4%
BRI	15,5%	20,2%	26,5%
BNI	9,2%	6,6%	9,4%
Bank Mandiri	7,6%	9,2%	9,0%

Sumber: Frontier Consulting Group, 2019.

BNI merupakan bank pertama yang didirikan oleh pemerintah dimana seharusnya merupakan bank yang lebih terkenal dibanding bank lain. Tetapi pada Top Brand Index PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk mengalami penurunan persentase pada tahun 2018 yaitu dari 9,2% menjadi 6,6% yang mengakibatkan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menjadi urutan keempat dari BCA, BRI dan Bank Mandiri. Namun, pada Top Brand Index fase awal 2019, BNI mengalami peningkatan persentase dari 6,6% menjadi 9,4% sehingga BNI kembali ke urutan ketiga dan tetap kalah dengan BCA dan BRI. Berikut merupakan data pangsa pasar yang dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2.**  
**Pangsa Pasar Bank Konvensional**  
**Tahun 2017-2019**

Nama Bank	Pangsa Pasar Index (Per Tahun)		
	2017	2018	2019
BCA	29,7%	34,6%	41,4%
Bank Mandiri	18,6%	14,5%	13,5%
BNI	11,2%	6,9%	10,2%
BRI	7,5%	8,0%	5,7%

Sumber: OJK Indonesia, 2019.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang lebih dikenal sebagai BNI / BNI 46 berdiri sejak tahun 1946, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Pada tahun 1955 BNI diubah statusnya menjadi Bank umum. Namun, meski BNI merupakan perusahaan perbankan pertama di Indonesia, hasil dari tabel di atas bahwa tiga tahun terakhir terjadi penurunan pangsa pasar pada produk BNI dari tahun 2017 sampai 2018 yakni 11,2 % turun menjadi 6,9 % ditahun 2018 lalu meningkat lagi menjadi 10,2% pada tahun 2019. Adanya fenomena beralihnya para nasabah BNI ke Bank lain, tentunya menjadi tantangan bagi BNI 46 untuk lebih meningkatkan citra perusahaan untuk dapat menarik simpati nasabah sehingga dapat menjadikan BNI sebagai pilihan utama.

Fenomena yang terjadi pada BNI Kudus adalah pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak BNI Kudus yaitu membuat nasabah bosan karena menunggu

terlalu lama. Nasabah menganggap waktunya terbuang sia-sia karena terlalu lama menunggu yang selanjutnya memberikan penilaian buruk pada BNI Kudus. Hal tersebut berdampak pada *word of mouth* mengenai citra BNI Kudus. Selain itu kualitas produk yang ditawarkan BNI Kudus masih terbelang standart, tidak ada pembeda atau karakteristik yang membuat BNI bedadari bank lainnya. Serta kurangnya sosialisasi dari pihak BNI Kudus membuat pengetahuan nasabah mengenai BNI sangat rendah. Permasalahan-permasalahan tersebut dianggap menjadikan keputusan nasabah untuk memilih BNI Kudus sangat rendah.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang lebih dikenal sebagai BNI / BNI 46 berdiri sejak tahun 1946, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Pada tahun 1955 BNI diubah statusnya menjadi Bank umum. Namun, meski BNI merupakan perusahaan perbankan pertama di Indonesia, hasil dari tabel di atas bahwa tiga tahun terakhir terjadi penurunan pangsa pasar pada produk BNI dari tahun 2017 sampai 2018 yakni 11,2 % turun menjadi 6,9 % ditahun 2018 lalu meningkat lagi menjadi 10,2% pada tahun 2019. Adanya fenomena beralihnya para nasabah BNI ke Bank lain, tentunya menjadi tantangan bagi BNI 46 untuk lebih meningkatkan citra perusahaan untuk dapat menarik simpati nasabah sehingga dapat menjadikan BNI sebagai pilihan utama.

Fenomena yang terjadi pada BNI Kudus adalah pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak BNI Kudus yaitu membuat nasabah bosan karena menunggu terlalu lama. Nasabah menganggap waktunya terbuang sia-sia karena terlalu lama menunggu yang selanjutnya memberikan penilaian buruk pada BNI Kudus. Hal tersebut berdampak pada *word of mouth* mengenai citra BNI Kudus. Selain itu

kualitas produk yang ditawarkan BNI Kudus masih terbelang standart, tidak ada pembeda atau karakteristik yang membuat BNI bedadari bank lainnya. Serta kurangnya sosialisasi dari pihak BNI Kudus membuat pengetahuan nasabah mengenai BNI sangat rendah. Permasalahan-permasalahan tersebut dianggap menjadikan keputusan nasabah untuk memilih BNI Kudus sangat rendah.

*Research GAP* mengenai kualitas pelayanan, *word of mouth*, kualitas produk dan pengetahuan adalah hasil penelitian oleh Sarwita (2017) menyebutkan kualitas pelayanan memiliki positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Rahayu dan Ratih (2015) menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berbeda dengan Reski Kurniawan (2018) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Pandeirot, dkk (2018) menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hossain, et al (2017) menyebutkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sedangkan Rohana (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Tavisar (2015) berpendapat jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Ahmad Taufiqur (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berbeda dengan Firda menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

Penelitian Gampu, dkk (2015) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Wahyuni (2016) juga menyebutkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan Yuniarti (2018) menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Bank BNI Kudus.**

## **1.2. Ruang Lingkup**

Pada penelitian ini perlu adanya pembatasan-pembatasan yang sesuai dengan ruang lingkup, untuk menghindari terjadi penyimpangan dan perluasan masalah yang diteliti. Pembatasan ruang lingkup yang diberikan yaitu:

**1.2.1.** Variabel dependen yang dipengaruhi adalah keputusan nasabah BNI Kudus.

Variabel yang dianggap berpengaruh adalah kualitas pelayanan, *word of mouth*, kualitas produk dan pengetahuan.

**1.2.2.** Objek penelitian ini adalah BNI Kudus.

**1.2.3.** Dalam penelitian ini responden yang diambil merupakan nasabah BNI Kudus.

**1.2.4.** Waktu penelitian adalah Februari 2019 hingga Februari 2020.

## **1.3. Perumusan Masalah**

Fenomena yang terjadi pada BNI Kudus adalah kualitas layanan yang diterapkan pihak bank ke nasabah lama karena antri. Hal tersebut berdampak pada *word of mouth* mengenai cita BNI Kudus. Selain itu kualitas produk yang ditawarkan BNI Kudus masih terbilang standart, tidak ada pembeda atau karakteristik yang membuat BNI beda dari bank lainnya. Serta kurangnya sosialisasi dari pihak BNI Kudus membuat pengetahuan nasabah mengenai BNI sangat rendah. Fenomena yang terjadi pada BNI Kudus adalah kualitas layanan yang diterapkan pihak bank ke nasabah lama karena antri. Hal tersebut berdampak pada *word of mouth* mengenai cita BNI Kudus. Selain itu kualitas produk yang ditawarkan BNI Kudus masih terbilang standart, tidak ada pembeda atau karakteristik yang membuat BNI beda dari bank lainnya. Serta kurangnya sosialisasi dari pihak BNI Kudus membuat pengetahuan nasabah mengenai BNI sangat rendah. Fenomena yang terjadi pada BNI Kudus adalah kualitas layanan yang diterapkan pihak bank ke nasabah lama karena antri. Hal tersebut berdampak pada *word of mouth* mengenai cita BNI Kudus. Selain itu kualitas produk yang ditawarkan BNI Kudus masih terbilang standart, tidak ada pembeda atau karakteristik yang membuat BNI beda dari bank lainnya. Serta kurangnya sosialisasi dari pihak BNI Kudus membuat pengetahuan nasabah mengenai BNI sangat rendah. Berdasarkan uraian masalah diatas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu:

**1.3.1.** Apakah ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada BNI Kudus



- 1.3.2. Apakah ada pengaruh positif word of mouth terhadap keputusan nasabah pada BNI Kudus?
- 1.3.3. Apakah ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan nasabah pada BNI Kudus?
- 1.3.4. Apakah ada pengaruh positif pengetahuan terhadap keputusan nasabah pada BNI Kudus?
- 1.3.5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth, kualitas produk dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah pada BNI Kudus secara berganda?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada BNI Kudus.
- 1.4.2. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah pada BNI Kudus.
- 1.4.3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah pada BNI Kudus.
- 1.4.4. Menguji pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah pada BNI Kudus.
- 1.4.5. Menguji pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, kualitas produk dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah pada BNI Kudus secara berganda.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

### **1.5.1. Manfaat teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2. Manfaat praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak BNI Kudus sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan keputusan pelanggan.

