

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah membawa perubahan transformatif di berbagai sektor kehidupan, terutama dalam bidang keuangan. Era digitalisasi ini ditandai dengan inovasi yang terus-menerus, mempermudah aktivitas manusia, termasuk dalam pengelolaan keuangan. Salah satu manifestasi utama dari kemajuan ini adalah munculnya layanan mobile banking (m-banking), sebuah terobosan yang merevolusi cara masyarakat berinteraksi dengan sistem perbankan. M-banking tidak hanya sekadar memindahkan layanan perbankan ke perangkat seluler, tetapi juga menciptakan ekosistem keuangan yang lebih inklusif, efisien, dan mudah diakses. Pergeseran perilaku konsumen dari transaksi tunai ke transaksi digital semakin mengukuhkan peran krusial m-banking dalam kehidupan modern.

Kondisi di Indonesia saat ini, terobosan M-banking mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Didorong oleh peningkatan adopsi smartphone dan akses internet yang semakin luas, M-banking telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian masyarakat Indonesia. Mulai dari pembayaran tagihan, transfer dana, hingga pembelian online, M-banking menawarkan kemudahan dan kecepatan yang tak tertandingi. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang semakin dinamis dan menghargai efisiensi waktu. Selain itu, M-banking juga menjadi bagian krusial dalam

mendukung inisiatif pemerintah untuk melakukan peningkatan inklusi keuangan, terutama bagi masyarakat yang sebelumnya unbanked atau underbanked.

Keunggulan utama M-banking terletak pada fleksibilitas dan kenyamanannya. Pengguna bisa bertransaksi kapanpun dan dimanapun, tidak terikat oleh jam operasional menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pengelolaan keuangan, seperti notifikasi transaksi, laporan keuangan, dan investasi. Meskipun demikian, akses terhadap layanan m-banking tidak selalu merata, terutama di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan infrastruktur dan literasi digital. Sesuai dengan Peraturan OJK Nomor 19/POJK/03/2014 mengatur penyelenggaraan layanan keuangan tanpa kantor fisik berupa penyediaan layanan keuangan yang dilakukan melalui teknologi informasi dan komunikasi, yang bertujuan untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan secara lebih luas dan efisien tanpa harus melalui kantor cabang konvensional. sebagai langkah untuk memperluas keuangan inklusif, masyarakat dapat lebih mudah mengakses layanan keuangan sesuai kebutuhan. Seiring dalam rangka mendukung inklusi keuangan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memperkenalkan inisiatif bernama Laku Pandai, sebagai bank besar di tanah air, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk menargetkan segmen mikro dengan menyediakan produk yang mudah diakses oleh masyarakat di pedesaan.

Konteks ini, BRILink menjadi salah satu solusi yang sangat relevan dan dibutuhkan oleh penduduk, khususnya yang berada di wilayah-wilayah yang masih sulit dijangkau oleh infrastruktur perbankan yang memadai. Program keagenan BRILink memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyedia layanan keuangan

di lingkungan mereka sendiri, menghasilkan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan tingkat pendapatan keluarga. Lebih dari sekadar layanan perbankan, Brilink juga berperan sebagai pusat edukasi keuangan bagi masyarakat, membantu mereka untuk memahami dan memanfaatkan layanan keuangan digital dengan lebih baik. Dengan demikian, Brilink tidak hanya meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Sehingga peran agen M-banking menjadi sangat penting. Agen M-banking, seperti BRILink, mengembangkan tugas sebagai perwakilan bank di lapangan untuk menjangkau masyarakat yang sulit mengakses layanan perbankan formal. Proses transaksi BRILink dilakukan dengan bantuan provider telekomunikasi yang menyediakan perangkat mesin EDC (Electronic Data Capture) digunakan untuk membantu agen BRILink memberikan berbagai layanan perbankan, termasuk setor dan tarik tunai, transfer antar rekening bank, pembayaran cicilan pinjaman BRI, pembayaran biaya pendidikan, pembelian pulsa telepon, pembelian token listrik PLN, pembayaran angsuran motor, serta berbagai layanan lainnya seperti pembayaran kartu kredit, pinjaman online, iuran BPJS, pembelian tiket pesawat, dan pembayaran denda tilang, serta layanan lainnya. (Ananda, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, banyak bermunculan agen BRILink di pedesaan, seperti halnya di Desa Bodang Kecamatan Padang. Fathan Cell, Fathan Cell 2, dan BUMDES (badan usaha milik desa) merupakan toko yang sekaligus menjadi agen dengan akses yang mudah dari rumah, BRILink menyediakan layanan transaksi yang mirip dengan menu pada mesin ATM, termasuk tarik tunai, setor tunai,

pembayaran, serta transfer. Keunggulan lainnya, layanan ini tersedia setiap saat tanpa dibatasi hari kerja seperti pada kantor cabang atau unit kerja. Fathan Cell, Fathan Cell 2, dan BUMDES (badan usaha milik desa) melayani berbagai segmen pelanggan terutama ibu rumah tangga.

Menjadi agen BRILink sebuah bisnis lokal, tentunya juga memiliki persaingan yang beroperasi didaerah sekitar apalagi sudah dikenal banyak kalangan masyarakat. Untuk menjadikan agen BRILink ini relevan dan kompetitif, maka perlu memahami kebutuhan masyarakat sekitar, menawarkan produk yang berkualitas dengan pematokan biaya admin bersaing, serta selalu memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan agen Brilink. Agar tetap bertahan dan terus berkembang, Fathan Cell, Fathan Cell 2, dan BUMDES (badan usaha milik desa) dalam persaingan tersebut, Tingkat kepuasan pelanggan bagian dari elemen kunci yang utama dalam menentukan keberhasilan sebagai agen BRILink. Kualitas layanan yang diberikan telah memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan dan jaminan kualitas yang tinggi menjadi hal yang mutlak dalam bisnis. Sangat penting bagi Agen BRILink untuk terus berinovasi dan selalu memperhatikan feedback pelanggan sebagai evaluasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga agen Brilink akan terus bertahan dan juga mampu berkembang dalam konteks persaingan yang semakin ketat terutama dalam sektor teknologi.

Agar tetap bersaing, agen BRILink perlu terus berinovasi dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan. Inovasi bisa berupa penambahan layanan baru, peningkatan kualitas produk, atau penerapan teknologi yang

memudahkan transaksi. Dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan dan beradaptasi dengan kebutuhan mereka, agen dapat meningkatkan layanan dan produk yang ditawarkan. Dalam pasar yang kompetitif, agen BRILink yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Kepuasan pelanggan tidak terbatas pada cenderung kembali, tetapi juga akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang dapat menarik lebih banyak konsumen baru. Sebaliknya, jika pembeli mengalami ketidakpuasan, besar kemungkinannya mereka akan berbagi pengalaman negatif, yang dapat merugikan reputasi agen. Dengan demikian, menjaga kepuasan pelanggan adalah investasi yang memiliki peranan besar untuk keberhasilan jangka panjang.

Pelanggan merasakan kepuasan setelah membandingkan pengalaman mereka saat membeli atau menerima layanan dari penjual dengan harapan yang sebelumnya mereka miliki. Harapan tersebut berasal dari pengalaman awal pembelian, rekomendasi teman, oleh karena adanya janji dan informasi yang diberikan oleh pemasar serta para pesaingnya, para pemasar yang hendak meraih keberhasilan di pasar perlu benar-benar memperhatikan ekspektasi dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai reaksi emosional yang muncul ketika konsumen mengevaluasi apakah kinerja produk sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi mental yang berhubungan dengan sejauh mana hasil yang didapatkan sesuai atau

tidak sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan saat pembelian. Sedangkan menurut Swan, sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan merupakan penilaian kesadaran atau penilaian berpikir mengenai seberapa memuaskan atau tidaknya performa produk dan kesesuaian produk dengan tujuan dan penggunaannya. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pelayanan, mutu produk, harga, promosi, serta strategi pemasaran yang efektif.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus melewati pengujian yang memadai, sejalan dengan preferensi konsumen yang mengutamakan mutu. Produk yang berkualitas tinggi dicirikan oleh tidak adanya cacat fisik atau fungsional. Produk yang memiliki kualitas lebih baik biasanya menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan Produk lain yang kualitasnya lebih rendah. Kualitas produk, sebagaimana dikemukakan oleh Kao et al. (2017), merupakan faktor kunci dalam mengukur kemampuan produksi serta pengembangan kompetensi.

Menurut Kotler & Keller (2016) Mengatakan bahwa produk yang menyenangkan adalah produk yang memiliki potensi untuk menghasilkan dampak serta hasil yang sesuai atau melampaui keinginan konsumen. Sebuah produk yang berkualitas hendaknya mampu menjawab ekspektasi dan kebutuhan konsumen, serta memberikan kontribusi dalam tingkat kepuasan yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Sebuah produk dinilai berkualitas apabila dapat mencapai atau melampaui ekspektasi pelanggan dan memenuhi standar

kualitas yang telah ditetapkan. Namun demikian, karakter kualitas cenderung berubah mengikuti dinamika selera dan ekspektasi pelanggan pada produk tertentu. Peran kualitas produk sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjamin kehandalan produk. Penekanan pada kualitas juga berperan dalam meningkatkan efisiensi proses produksi. Selain strategi pemasaran dan kualitas produk ada juga faktor yang dianggap berkontribusi besar dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah pelayanan.

Memahami pengertian dan karakteristik kualitas produk, kita juga perlu memperhatikan aspek penting lainnya dalam dunia bisnis, yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan adalah ukuran sampai batas mana layanan yang berasal dari suatu perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan, bahkan melebihi dari apa yang telah diantisipasi. Kualitas pelayanan yang responsif menjadi suatu kunci dalam memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan. Dalam dunia yang semakin kompetitif ini, perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan yang signifikan di pasar.

Kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang mempengaruhi masyarakat, berarti dengan meningkatnya kualitas pelayanan melalui kinerja yang optimal pada angkutan umum (transmisi), masyarakat akan merasa lebih puas dan kepercayaan terhadap layanan tersebut akan semakin tumbuh (Oktariansyah, 2017). Didukung oleh Arianto (2018) Pengertian kualitas pelayanan adalah fokus pada pemenuhan kebutuhan serta syarat yang ada, sekaligus memastikan ketepatan waktu agar harapan pelanggan dapat terpenuhi. Seluruh layanan yang tersedia saat

klien berada di area perusahaan berada di bawah cakupan standar kualitas pelayanan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa Kualitas merupakan tingkat di mana karakteristik suatu produk atau jasa terpenuhi secara menyeluruh dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan adalah suatu bentuk sikap atau tindakan yang dilakukan individu atau organisasi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan, baik kepada pelanggan maupun kepada karyawan.

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dapat membantu perusahaan menciptakan citra positif di mata konsumen. Ketika pelanggan merasa mendapat perhatian dan penghargaan cenderung lebih termotivasi untuk menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain, di media sosial atau platform ulasan, yang dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan.

Strategi merupakan rangkaian sebuah rencana strategis yang menyatu secara keseluruhan dan menasar langsung pada pencapaian target perusahaan. Strategi adalah metode untuk memenangkan persaingan, namun dengan syarat tidak menggunakan cara-cara yang tidak benar, tidak melakukan kebohongan, penipuan, atau merugikan pihak lain. Strategi harus bebas dari segala bentuk penipuan (Maulana, 2020).

Dalam pandangan Kotler (2018), strategi pemasaran adalah suatu pola pikir yang digunakan dalam pemasaran guna mencapai tujuan tertentu. Strategi ini

memuat rincian mengenai segmen pasar yang menjadi sasaran, penetapan posisi, komponen bauran pemasaran, serta anggaran pemasaran yang akan dipakai.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017), Strategi pemasaran merujuk pada suatu rencana yang menguraikan bagaimana perusahaan menghadapi dan mengelola dampak aktivitas pemasaran terhadap tingkat permintaan produk dalam pasar yang dituju.

Perasaan untuk memenuhi puas konsumen tersebut diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik. Menurut Zendrato (et al., 2023) “merencanakan dan menguraikan ekspektasi perusahaan akan berdampak di berbagai kegiatan atau Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menunjukkan bagaimana program pemasaran memengaruhi permintaan produk atau lini produk di pasar yang ditargetkan. Istilah ini juga merujuk pada kumpulan tujuan dan sasaran, aturan dan pedoman, serta referensi dan atribut yang menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas pemasaran di segala tingkat secara berkelanjutan.

Selanjutnya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas pengaruh produk, kualitas layanan, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut: Andira Ayu, (2022) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh produk BRILink dan kualitas layanan terhadap pendapatan agen BRILink. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk BRILink secara parsial memberikan kontribusi pengaruh yang penting terhadap pendapatan agen BRILink, selain itu menurut Agung Zulfikri (2024) yang meneliti tentang penelitian, strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi semuanya memberikan dampak positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan, dengan

teknologi menjadi elemen yang paling berpengaruh. Hal ini menyoroti pentingnya penggunaan pendekatan menyeluruh yang menggabungkan ketiga aspek tersebut dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor ritel Indonesia. Pengaruh pelayanan brilink terhadap kepuasan pelanggan yang di teliti oleh Suriana, (2024) menunjukkan bahwa permasalahan penelitian ini yaitu adanya asumsi bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kurang. Tetapi hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan BRILink yang digunakan masyarakat menunjukkan pelayanan yang baik dengan hasil pengujian One Sample T test yang berarti secara parsial pelayanan BRILink berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran BRI dalam memasarkan layanan keuangannya. Dari paparan latar belakang tersebut, penulis memiliki ketertarikan untuk menganalisis dan memahami agen BRILink. Keberadaan tiga agen BRILink di desa Bodang telah memberikan pengaruh positif bagi warga setempat. Pelanggan merasa sangat diuntungkan karena akses ke layanan perbankan menjadi lebih dekat dan mudah, menghilangkan kebutuhan untuk menempuh perjalanan jauh ke kota. Berdasarkan wawancara singkat dengan mereka, bahwasannya kepuasan terhadap kualitas layanan yang cepat dan ramah dari staf agen, serta merasakan manfaat ekonomi yang nyata, seperti kemudahan dalam mengatur keuangan dan membayar tagihan tepat waktu. Meskipun ada beberapa kendala seperti gangguan jaringan, respon keseluruhan tetap positif, dengan masyarakat berharap agar kualitas layanan dapat terus ditingkatkan.

Dari penjelasan di atas, dapat dilakukan penelitian yang bertujuan menganalisis produk, kualitas layanan, serta strategi pemasaran dalam memengaruhi kepuasan pelanggan agen BRILink di Desa Bodang. Karena alasan ini, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Agen BRILink di Wilayah Desa Bodang.”

1.2 Batasan Masalah

Untuk memastikan fokus penelitian tetap terarah pada pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Agen BRILink di Desa Bodang, maka sejumlah batasan masalah berikut ini ditetapkan:

- a. Fokus penelitian ini adalah pada bidang manajemen.
- b. Penelitian ini menganalisis mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Wilayah Desa Bodang
- c. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang bertransaksi BRILink di wilayah Desa Bodang

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan agen BRILink di wilayah desa Bodang?
- b. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan agen BRILink di wilayah desa Bodang?

- c. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan agen BRILink di wilayah desa Bodang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan agen BRILink di wilayah desa Bodang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan agen BRILink di wilayah desa Bodang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan agen BRILink di wilayah desa Bodang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang perbankan.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi pengetahuan baru terhadap peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan

2) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh Agen BRILink, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk memanfaatkan layanan perbankan

3) Bagi BRI dan agen BRILink

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang area-area yang perlu diperbaiki dalam kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

