# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Rakyat Indonesia (BRI) termasuk Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang paling besar serta tersebar dalam seluruh wilayah di Indonesia. Dedikasi BRI terhadap kontribusi pemasukan negara tidaklah bisa dianggap remeh sebab BRI dengan konstan membukukan laba yang terbilang signifikan setiap tahunnya.

### 1.1.1 Visi dan Misi BRI

Visi BRI : Menjadi Bank Komersial Terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Misi BRI :

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktik *Good Corporate Governance* (GCG) yang sangat baik.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

Di tahun 2012, Pemerintah dan Bank Indonesia bersiap meluncurkan layanan Laku Pandai ataupun pelayanan perbankan dengan tidak memproiritaskan kantor cabang namun mempergunakan teknologi dalam menarik nasabah. Kemudian Otoritas Jasa Keungan (OJK) di tahun 2015 dimana merupakan otoritas pengawasan lembaga keuangan serta perbankan mengeluarkan Jasa Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (LAKU PANDAI).

**Gambar 1. 1 Logo Laku Pandai**

*Sumber:* (OJK Indonesia, 2019)

BRI juga turut serta pada program ini dimana direncanakan pemerintah dengan nama BRILink. BRILink yakni ekspansi dari pelayanan BRI yang mana bekerjasama dengan nasabahnya untuk menjadi agen dan dapat menggunakan fungsi *Electronic Data Capture* (EDC) mini ATM BRI melalui metode *sharing fee* untuk memberikan pelayanan transaksi bank secara *online dan real time* kepada masyarakat. Bagi BRI kondisi tersebut tentunya menguntungkan sekali, karena BRI mempunyai banyak nasabah di semua wilayah tanah air. Melalui BRILink, BRI dapat melayani nasabah di daerah pelosok secara efisien dengan tidak diharuskan untuk membuka kantor pada daerah itu.

**Gambar 1. 2 Logo BRILink**

*Sumber:* www.google.co.id

### 1.1.2 Fasilitas BRILink :

1) Laku Pandai
   a) *Cash In & Out*
   b) Report
   c) Setoran Uang
   d) Tarik Tunai
   e) Isi Ulang Pulsa
   f) Belanja Merchant
2) Tunai
   a) Setoran Pinjaman
   b) Setoran Simpanan

c) Tarik Tunai

3) Mini ATM BRI

a) Registrasi Mobile Banking

b) Registrasi Internet Banking

c) Informasi Rekening

d) Transfer

e) Pembayaran

f) Isi Ulang Pulsa

g) Setor-Pasti

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perbankan merupakan lembaga yang memberikan layanan jasa kepada masyarakat luas namun pelayanan perbankan belum mencapai ke pedesaan walaupun pihak Bank Indonesia (BI) pada Juni 2012 melaksanakan kerja sama pada Sekretariat Wakil Presiden – TNP2K (Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan) serta Badan Kebijakan Fiskal – Kementerian Keuangan dimana merilis Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) yang bertujuan memberikan pemerintah dukungan untuk mengentaskan kemiskinan serta pembangunan perekonomian yang berkelanjutan serta inklusif, yang selanjutnya memperoleh penyempurnaan di Juni 2013 untuk mendongkrak aksesibilitas penduduk terhadap layanan finansial (Ihsan, 2018). Hal ini terbukti dari hasil survey Bank Indonesia (BI) pada tahun 2020 menyatakan, sampai sekarang di Indonesia ada 91,3 juta penduduk belum mendapatkan pelayanan perbankan maupun finansial (Anggraeni, 2020). Contoh dari program yang otoritas berwenang luncurkan dalam menyokong SNKI yakni mudahnya akses penduduk pada pelayanan perbankan dimana dituliskan di Surat Edaran BI No. 16/12/DPAU tanggal 22 Juli 2014 serta POJK No. 19/POJK.03/2014 tentang Laku Pandai (Khanan, 2016).

Laku Pandai merupakan aktivitas penyediaan pelayanan perbankan ataupun layanan keuangan lain dimana dilaksanakan bukan dari jaringan kantor, tetapi dengan kerja sama pada agen maupun pihak lainnya serta memerlukan dukungan pemanfaatan teknologi informasi (Aprilia, 2015). Yang dimaksud dengan agen menurut POJK 19/POJK.03/2014 Tentang Laku Pandai yakni pihak yang melaksanakan kerja sama pada perbankan yang menyelenggarakan Laku Pandai dalam menyajikan pelayanan perbankan untuk penduduk dengan tujuan keuangan inklusif sejalan pada yang dijanjikan (Aster Kusumawati, 2015). Perkembangannya Laku Pandai sendiri terbilang sangat pesat, dimana bisa diketahui melalui pertumbuhannya agen di Indonesia dari tahun 2015-2019 melalui tabel dibawah ini :

**TABEL 1. 1**

**JUMLAH AGEN LAKU PANDAI DI INDONESIA**

| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---|---|---|---|
| **60.805** | **275.911** | **740.121** | **1.004.547** | **1.146.131** |

*Sumber:* (OJK Indonesia, 2019)

Pada September 2019 jumlah agen Laku Pandai di Indonesia sudah mencapai 1.146.131 agen dimana sebelumnya pada Desember 2015 hanya sekitar 60.805 agen hal ini memperlihatkan jumlah agen Laku Pandai mengalami peningkatan yang sangat pesat. Kemudian, cakupan daerah agen Laku Pandai dimana di bulan Juni 2015 yakni 211 Kabupaten/Kota sekarang di bulan September 2019 bertumbuh hingga 511 Kabupaten/Kota. Kondisi tersebut memperlihatkan agen Laku Pandai sudah tersebar luas nyaris di segala daerah Indonesia untuk dapat melayani transaksi keuangan. Berdasar pada regulasi yang OJK keluarkan itu, perbankan Indonesia merespon secara positif serta memandang kondisi tersebut selaku peluang bisnis, dimana perbankan bisa memberikan pelayanannya pada penduduk yang bertempat tinggal jauh dari kantor cabang.

Jumlah penyelenggara Laku Pandai sampai saat ini terus bertambah menjadi 28 bank, berikut dapat dilihat pada tabel 1.2 :

**TABEL 1. 2**

**DAFTAR BANK PENYELENGGARA AGEN LAKU PANDAI DI INDONESIA**

| Nama Bank | Nama Program Laku Pandai | Mulai Beroperasi |
|---|---|---|
| 1. Bank Mandiri | Agen Mandiri | Juni 2015 |
| 2. PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk | Agen BRILink | Juni 2015 |
| 3. PT Bank Negara Indonesia, Tbk | AGEN46 | Juni 2015 |
| 4. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk | Agen Griya Bayar Bank BTN | Juni 2015 |
| 5. PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk ( BTPN) | BTPN Wow! | Juni 2015 |
| 6. BCA | LAKU BCA | Juni 2015 |
| 7. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur | Laku Pandai Bankaltim | Desember 2015 |
| 8. Bank Sinarmas | Laku Pandai Bank Sinarmas | Maret 2016 |
| 9. Bank BUKOPIN | b-tunai | Maret 2016 |
| 10. BRI Syariah | BRISSMART | Juni 2016 |

(*Bersambung*)

(*Sambungan Tabel 1.2*)

| | | |
|---|---|---|
| 11. Bank Sahabat Sampoerna | Tabungan Saku | Juni 2016 |
| 12. Bank BJB | Bjb BiSA | Juni 2016 |
| 13. Bank Jateng | DUTA Bank Jateng | Juni 2016 |
| 14. BTPN SYARIAH | BTPN WOW! | September 2016 |
| 15. PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. | LAKU PANDAI Bank Danamon | September 2016 |
| 16. PT Bank Riau Kepri | Laku Pandai Bank Riau Kepri | September 2016 |
| 17. Bank Artha Graha International, Tbk | Artha Graha Laku Pandai | Desember 2016 |
| 18. Bank Jatim | Bank Jatim SiPandai | Desember 2016 |
| 19. PT Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat | Laku Pandai PT. Bank NTB | Desember 2016 |
| 20. Bank NTT | Laku Pandai Bank NTT | Desember 2016 |
| 21. BANK LAMPUNG PT | JEJAMA BANK LAMPUNG | Maret 2017 |
| 22. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung | LAKU PANDAI BANK SUMSEL BABEL | Juni 2017 |
| 23. PT. Bank Pembangunan Daerah Bali | MaiLaku BPD Bali | Desember 2017 |
| 24. PT. BPD Bengkulu | Babe Pandai | Desember 2017 |
| 25. PT Bank Pembangunan Daerah Jambi | Tabungan Siginjai Laku Pandai | Desember 2017 |

(*Bersambung*)

(*Sambungan Tabel 1.2*)

| | | |
|---|---|---|
| 26. PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat | Laku Pandai | Desember 2017 |
| 27. Bank BPD DIY | Bank BPD DIY Laku Pandai | Juni 2018 |
| 28. PT. Bank Nationalnobu Tbk (Nobu Bank) | Nobu Bank88 | September 2017 |

*Sumber:* (OJK Indonesia, 2019)

Diantara daftar bank diatas yang ikut serta menjadi penyelenggara Laku Pandai di Indonesia salah satu bank yang terus menjangkau nasabah sampai ke pelosok desa dan hingga saat ini tetap konsisten dengan komitmennya untuk membantu usaha kecil menengah (UMKM) adalah BRI (Bank Rakyat Indonesia) (Suheriadi, 2018). Hal ini terlihat pada perkembangannya melalui inovasi layanan yang disebut BRILink. BRILink yaitu perluasan layanan BRI yang bekerjasama pada nasabahnya selaku agen dimana bisa membuka pelayanan transaksi menggunakan fitur *Electronic Data Capture* (EDC) mini ATM BRI sehingga dapat melayani penduduk dengan *real time online* melalui metode *sharing fee* serta *fee* yang diberikan kompetitif (Anita, 2019). Untuk mendukung segala kegiatan transaksi, BRILink menggunakan serangkaian alat EDC dimana akan BRI pinjamkan kepada agennya untuk melakukan transaksi dan menggunakan provider telekomunikasi Indonesia yaitu Indosat dan Telkomsel.

BRILink saat ini sudah memiliki 422.160 jumlah agen yang terdapat di 51.661 desa di wilayah Indonesia. Banyaknya jumlah agen ini langsung berdampak pada berkurangnya transaksi dalam kantor cabang BRI dimana sampai tahun 2019 akhir, diketahui transaksi keuangan yang dilakukan dalam kantor cabang BRI sejumlah 10,1% yang mana sisanya 89,9% transaksi dilakukan melalui e-channel BRI (ATM, BRILink, BRI *mobile*, dan *internet banking*). Hal ini menggambarkan adanya penurunan dibanding pada periode serupa tahun sebelumnya yang tercatat sejumlah 14,9% transaksi dilakukan melalui kantor cabang BRI (Banjarnahor, 2020).

Menurut Amam Sukriyanto, *Corporate Secretary* Bank BRI Pusat, salah satu faktor dimana menyebabkan berkurangnya jumlah transaksi masyarakat di kantor cabang BRI adalah karena masyarakat malas untuk datang langsung ke kantor cabang dikarenakan pengaruh akses ataupun faktor dekatnya kantor pada tempat tinggal dan

juga nasabah tidak perlu berdandan atau berpakaian rapi untuk melakukan transaksi di agen BRILink, dan agen BRILink juga mempunyai jam pelayanan yang fleksibilitas dibandingkan dengan kantor cabang BRI. Hal ini mengakibatkan adanya peningkatan volume transaksi yang pesat melalui jalur BRILink dimana terlihat pada tahun 2019 akhir, besaran transaksi melalui BRILink terus meningkat mencapai 521 juta transaksi ataupun bertumbuh 37,6% dari periode sebelumnya (Banjarnahor, 2020).

Menurut Hari Siaga Amijarso selaku Sekretaris Perusahaan BRI persentase jumlah agen BRILink di Indonesia terbanyak berada di pulau Sumatera sebesar 36% dan selanjutnya pulau Jawa 32 % serta Indonesia Timur sebesar 32% (Idealisa Masyrafina, 2017) . Salah satu daerah Sumatera yang merasakan manfaat dari BRILink ini adalah Sumatera Barat. Menurut Bapak Wahju Hidajat selaku Pemimpin Wilayah BRI Padang menyebutkan perkembangan BRILink di Sumatera Barat sangat pesat dimana terlihat pada tahun 2015 berjumlah 976 agen dan pada tahun 2021 sudah mencapai 15.865 agen (Padek, 2021). Keberadaan agen BRILink ini memberikan perubahan yang sangat besar dan manfaatnya terasa sekali khususnya dalam wilayah 3T (terluar, terdepan, serta tertinggal) (CNN Indonesia, n.d.) salah satunya diwilayah Sumatera Barat yang merasakan manfaatnya adalan Kabupaten Limapuluh Kota, dimana dari hasil wawancara langsung yang penulis lakukan bersama Bapak Halid Gemaputra selaku petugas agen BRILink Kabupaten Limapuluh Kota menjelaskan keberadaan BRILink ini menjadi salah satu bentuk kemudahan bagi masyarakat Kabupaten Limapuluh Kota. Hal ini terlihat dari pertumbuhan agen BRILink yang sangat pesat di sekitar wilayah Kabupaten Limapuluh Kota, seperti yang terlihat pada tabel berikut :

**TABEL 1. 3**

**JUMLAH AGEN BRILINK DI KABUPATEN LIMAPULUH KOTA**

| Kecamatan | Jumlah Agen |
|---|---|
| Suliki | 48 |
| Guguak | 26 |
| Payakumbuh | 30 |
| Luak | 35 |
| Harau | 40 |
| Pangkalan Koto Baru | 35 |

(*Bersambung*)

*(Sambungan Tabel 1.3)*

| | |
|---|---|
| Kapur IX | 39 |
| Gunuang Omeh | 13 |
| Lareh sago Halaban | 20 |
| Situjuah Limo Nagari | 31 |
| Mungka | 34 |
| Bukik Barisan | 18 |
| Akabiluru | 21 |

*Sumber*: Hasil Wawancara dengan Petugas Agen BRILink Kabupaten Limapuluh Kota (2021)

Dari tabel 1.3, diketahui jumlah agen BRILink di Kecamatan Suliki lebih banyak dari pada wilayah lain yang berada di Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat. Hal ini menandakan kebutuhan masyarakat Kecamatan Suliki terhadap BRILink lebih tinggi. Kecamatan Suliki mempunyai luas daerah 136,94 km2 yang terbagi menjadi 7 desa dengan populasi 15.516 jiwa dan hanya memiliki 2 unit kantor layanan perbankan BUMN yaitu BRI hal tersebut mengakibatkan kebutuhan masyarakat terhadap produk BRI tinggi (Palanta, 2020). Menurut Bapak Halid Gemaputra kebutuhan masyarakat Kecamatan Suliki lebih tinggi juga dikarenakan unit BRI di Kecamatan Suliki hanya menyediakan 2 ATM, yang mengakibatkan masyarakat sekitar mengalami kendala dalam melakukan transaksi baik itu kendala jarak maupun antrian yang panjang. Selain BRILink, Kecamatan Suliki juga memiliki layanan agen laku pandai lainnya yaitu BNI46 dan Agen Mandiri tetapi keberadaanya masih sedikit dibandingkan BRILink dimana BNI Agen46 memiliki sejumlah 3 agen dan Agen Mandiri memiliki 2 agen. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap agen-agen yang ada di kecamatan Suliki terdapat kelebihan maupun kelemahan BRILink daripada agen laku pandai lainnya yang berada di kecamatan Suliki, dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

**TABEL 1. 4**

**KELEBIHAN DAN KELEMAHAN BRILINK**

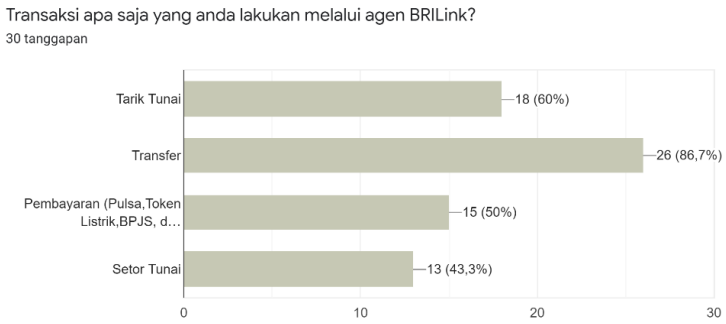
| | **BRILink** | **Mandiri agen** | **BNI Agen46** |
|---|---|---|---|
| **Kelebihan** | Agen BRILink mudah ditemukan karena keberadaannya hampir merata sampai pelosok desa | Keberadaannya masih belum merata atau masih sedikit | Keberadaannya masih belum merata atau masih sedikit |
| **Kekurangan** | Transfer sesama BRI dikenai potongan administrasi sebesar Rp 3.000 | Transfer sesama Mandiri tidak ada potongan administrasi | Transfer sesama BNI tidak ada potongan administrasi |
| | Biaya administrasi antar bank tinggi:<br>a) Rp 0 – 2.000.000 = Rp 15.000<br>b) Rp 2000000 – 5.000.000 = Rp 20.000 | Biaya administrasi antar bank hanya 6.500 | Biaya administrasi antar bank hanya 6.500 |
| | Memiliki limit transaksi ke bank lain Rp 25.000.000 1x24 jam | Memiliki limit transaksi ke bank lain Rp 50.000.000 1x24 jam | Memiliki limit transaksi ke bank lain Rp 50.000.000 1x24 jam |
| | Memiliki limit transaksi ke bank lain sebesar Rp 5.000.000 sekali transaksi | - | - |

*Sumber* : Hasil Wawancara dengan Agen Laku Pandai yang berada di Kecamatan Suliki (2021)

Dari tabel 1.4 terlihat bahwa banyak kekurangan BRILink dibandingkan Mandiri agen maupun Agen BNI46, namun terlepas dari beberapa keunggulan dan

kekurangan agen laku pandai tersebut tidak dapat dipungkiri masyarakat kecamatan Suliki lebih banyak menggunakan BRILink, hal ini terlihat dari lebih banyaknya jumlah brilink yg ada di kecamatan Suliki dibandingkan agen BNI46 dan Mandiri agen.

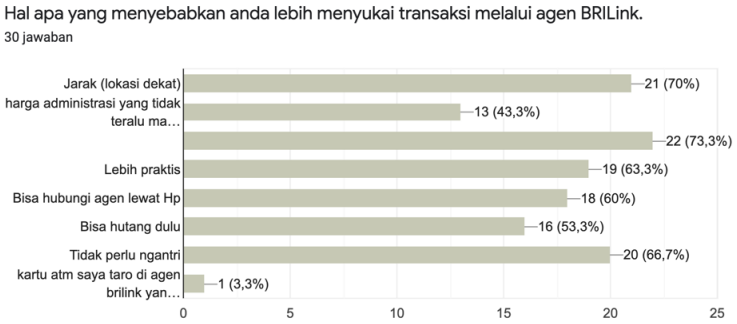
Untuk mengetahui lebih jelas alasan masyarakat Kecamatan Suliki melakukan transaksi melalui agen BRILink, peneliti melakukan observasi awal kepada 30 masyarakat Kecamatan Suliki. Berdasarkan hasil pra-survey yang penulis lakukan responden menyatakan mereka menggunakan BRILink karena BRILink mempermudah kegiatan dalam melakukan transaksi perbankan seperti transfer, tarik tunai, dan transaksi pembayaran BPJS,token listrik,pembelian pulsa, serta pembayaran lainnya, hal ini terlihat pada gambar 1.3 berikut:




**Gambar 1. 3 Jenis Transaksi Yang Dilakukan Konsumen Menggunakan Brilink**

*Sumber:* Data Olahan Penulis (2021)

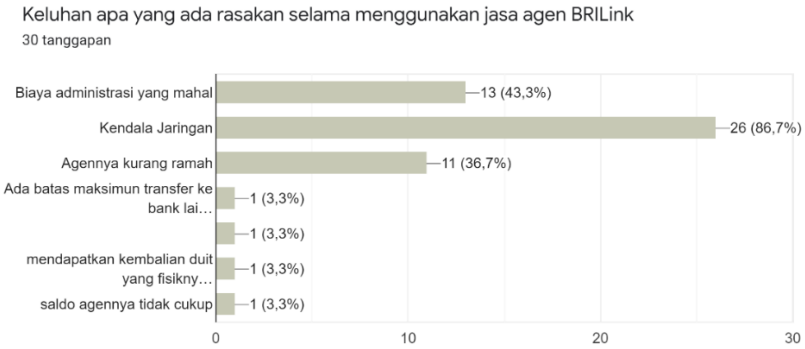
Berdasarkan pada Gambar 1.3, peneliti tertarik dengan hal apa saja yang membuat mereka menyukai transaksi melalui agen BRILink. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan, responden menyatakan mereka menyukai transaksi melalui agen BRILink karena dekatnya lokasi agen dengan konsumen, konsumen sudah kenal dengan agennya yang mengakibatkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen kepada agen, konsumen tidak perlu mengantri seperti hal nya di bank, transaksi dapat dilakukan dengan langsung menghubungi agen lewat smartphone bahkan konsumen bisa menyimpan kartu atm nya di agen yang sudah mereka percaya hal ini dilakukan konsumen untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi dan melihat saldo atm miliknya tanpa perlu pergi ke atm maupun ke tempat agen tersebut.




**Gambar 1. 4 Hal Yang Membuat Konsumen Menyukai Transaksi Melalui Brilink**

*Sumber:* Data Olahan Penulis (2021)

BRI melalui BRILink telah melakukan berbagai kemudahan melalui para agennya, misalnya berusaha menarik konsumennya baik secara *online* dan *real time* sehingga nasabah bisa memanfaatkan layanan BRILink secara efektif dan efisien, namun dari hasil pra-survey yang peneliti lakukan, nasabah masih mengalami kendala dalam transaksi. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.5, konsumen mengeluhkan tingginya biaya administrasi, lamanya waktu menunggu transaksi berhasil yang disebabkan oleh jaringan yang mengalami kendala (*time out*), kurangnya saldo agen dalam melakukan transaksi, agen yang kurang ramah, dan adanya batas maksimal jumlah transfer ke jenis Bank lain.




**Gambar 1. 5 Keluhan Pengguna BRILink**

*Sumber:* Data Olahan Penulis (2021)

Kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan baik dalam produk maupun layanan yang ditawarkan menjadikan tingkat persaingan dalam perbankan terus meningkat sehingga para pengelola bank diharapkan mampu memberikan kontribusi

yang baik dengan cara menciptakan peluang bisnis baru yang lebih cerdas dan inovatif, seperti menarik nasabah baru dan nasabah lama dipertahankan sehingga nasabah tidak berpindah ke bank lain (Maulana, 2016). Perkembangan perusahaan dipengaruhi oleh konsumen, dan inovasi yang dilakukan memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan jasa atau produk yang telah digunakan sehingga bisa memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, karena dengan memberi kepuasan akan terbentuk loyalitas konsumen (Mokoagouw, S.E.A., Massie, J., Wenas, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen, guna melakukan pembelian ulang atau mendukung jasa atau produk yang diinginkan di masa mendatang walaupun ada usaha pemasaran dan pengaruh situasional yang berpotensi memicu konsumen untuk berpindah (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut (Priansa, 2017) memaparkan loyalitas konsumen yakni komitmen jangka panjang konsumen, dimana ini ditunjukkan berbentuk sikap dan perilaku loyal pada produk dan perusahaannya, dengan secara berulang dan teratur mengkonsumsi, sehingga produk dan perusahaannya menjadi bagian vital dari proses konsumsi yang konsumen lakukan, dimana ini akan berpengaruh terhadap eksistensi perusahaan.

BRILink sudah menjadi bagian keseharian penduduk dalam melaksanakan transaksi perbankan, karena dengan BRILink konsumen tidak perlu menghabiskan waktu mengantri sehingga membuat transaksi perbankan menjadi semakin efisien, kondisi tersebut termasuk bukti secara nyata dari loyalitas masyarakat pada inovasi teknologi yang diberikan oleh BRILink (Loindong, 2016). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh (Susendra, 2018) yang berjudul "Analisa Pengaruh Layanan Agen BRILINK BRI Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), TBK Kantor Cabang Bandung Setiabudi", dimana layanan agen BRILink berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian untuk mengetahui bagaimana data tingkat loyalitas konsumen BRILink di Kecamatan Suliki di saat ini, peneliti melakukan survey pra-penelitian berupa penyebaran kuesioner yang diuji kepada 30 responden sebagai langkah awal dari penelitian. Kuesioner ini memiliki 4 pernyataan dari 4 dimensi loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2010): melakukan pembelian ulang, membeli jasa serta produk melalui produsen yang sama, memberikan rekomendasi pada individu lainnya, serta memperlihatkan kekebalan dari daya tarik produknya kompetitor. Kuisioner ini

ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi pada loyalitas konsumen yang terjadi di BRILink.

**TABEL 1. 5**

**HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN**

| Dimensi | Pernyataan | Jawaban | | Target |
|---|---|---|---|---|
| | | Ya | Tidak | |
| *Repeat Purchase* | Saya akan menggunakan kembali BRILink untuk melakukan transaksi perbankan | 76,7% | 23,3% | 100% |
| Membeli Produk dan Jasa Lain dengan Produsen yang sama | Saya menggunakan layanan BRI lainnya seperti (ATM BRI, BRImo, sms banking BRI) | 86,7% | 13,3% | 100% |
| *Recomendation* | Saya akan merekomendasikan BRILink kepada keluarga dan teman-teman saya | 73,3% | 26,7% | 100% |
| *Retention* | Saya lebih memilih layanan BRILink daripada layanan Laku Pandai dari bank lain | 46,7% | 53,3% | 100% |

*Sumber:* Olahan Data Penulis (2021)

Dari tabel 1.5 memperlihatkkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang sebesar 76,7%, membeli produk dan jasa lain dari BRI sebesar 86,7%, merekomendasikan BRILink kepada orang lain sebesar 73,3% dan memilih layanan BRILink daripada layanan Laku Pandai dari bank lain hanya mendapatkan persentase sebesar 46,7% dimana hal ini mengindikasikan responden masih kurang kebal terhadap layanan laku pandai dari bank lain dan setelah melakukan wawancara lebih lanjut diketahui bahwa lebih dari 50% konsumen apabila melakukan transaksi antar bank tidak akan menggunakan BRILink, mereka lebih memilih menggunakan layanan laku pandai lainnya selain BRILink walaupun jarak lokasi agennya jauh dikarenakan biaya administrasi agen BRILink jauh lebih mahal dan limit transaksi tergolong kecil dibandingkan agen laku pandai lainnya. Oleh karena itu dapat dikatakan konsumen

tidak kebal terhadap penawaran layanan agen laku pandai lainnya sehingga terindikasi konsumen masih kurang loyal. Hal ini juga dilihatkan pada penelitian (Hikmah, 2019) dengan judul "Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Di Yogyakarta, Indonesia" bahwa masyarakat muslim Indonesia belum loyal terhadap bank Syariah karena masih tertarik menggunakan bank konvensional.

BRILink adalah bisnis yang menawarkan jasa, sehingga perlu adanya kualitas pelayanan yang baik sebagai nilai tambah dari jasa yang diberikan. Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan merupakan harapan tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang dimaksud guna mencukupi apa yang konsumen inginkan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:156) memberi definisi komprehensif dari kualitas yakni keseluruhan karakteristik dan fitur produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller (2016:422) juga menjelaskan bahwa pelayanan ialah suatu upaya atau tindakan yang bisa ditawarkan kepada pihak lainnya untuk membangun suatu hubungan yang saling menguntungkan yang pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan apapun dan tidak berwujud.

Menurut Kotler dan Keller (2016:440) faktor utama yang memberikan pengaruh pada kualitas pelayanan yakni persepsi konsumen terhadap layanan yang diberi sejalan pada yang diharapkan konsumen. Meningkatkan kualitas pelayanan termasuk strategi penting bagi penyedia jasa agar tercipta rasa kepuasan diantara konsumen, kemudian kepuasan tersebut dapat membangun loyalitas terhadap layanan yang digunakan, hal ini dibuktikan dalam penelitian (Isra & Trenggana, 2017) menemukan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam (Susendra, 2018) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah agen BRILink Setiabudi.

Untuk mengetahui bagaimana data tingkat kualitas pelayanan BRILink di Kecamatan Suliki di saat ini, peneliti juga melakukan survey pra-penelitian berupa penyebaran kuesioner yang diuji kepada 30 responden sebagai langkah awal dari penelitian. Kuesioner ini memiliki 9 pernyataan dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness (*cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati). Kuesioner ditujukan untuk mengetahui

bagian mana yang belum terpenuhi pada kualitas pelayanan yang terjadi di BRILink, terlihat pada Tabel 1.6 berikut:

**TABEL 1. 6**

**HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL KUALITAS PELAYANAN**

| Dimensi | Pernyataan | Jawaban | | Target |
|---|---|---|---|---|
| | | Ya | Tidak | |
| *Tangibles* | Tempat agen BRILink mudah ditemukan | 80% | 20% | 100% |
| | Fasilitas di Agen BRILink bersih | 43,3% | 56,7% | 100% |
| *Reliability* | Agen BRILink melakukan pelayanan transaksi dengan cepat | 73,3% | 26,7% | 100% |
| | Agen BRILink memberikan pelayanan yang teliti yang dapat mengurangi resiko kesalahan | 63,3% | 36,7% | 100% |
| *Responsiveness* | Agen BRILink mendengar keluhan saya dalam transaksi | 83,3% | 16,7% | 100% |
| | Agen BRILink sigap dalam menanggapi keluhan saya | 50% | 50% | 100% |
| *Assurance* | Agen BRILink memberikan struk transaksi yang telah saya lakukan | 83,3% | 16,7% | 100% |
| | Transaksi dilakukan secara langsung di depan nasabah sehingga terhindar dari kecurangan | 80% | 20% | 100% |
| *Emphaty* | Agen BRILink memberikan perhatian secara pribadi apabila terjadi kendala dalam transaksi saya | 56,7% | 43,3% | 100% |
| | Agen BRILink memahami kebutuhan transaksi saya | 80% | 20% | 100% |

*Sumber:* Olahan Data Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukan bahwa mayoritas pengguna BRILink di kecamatan Suliki menyatakan tempat agen BRILink mudah ditemukan, agen BRILink melakukan pelayanan transaksi dengan cepat, agen BRILink memberikan pelayanan dengan teliti sehingga mengurangi resiko terjadinya kesalahan, agen BRILink mendengarkan keluhan konsumen, agen BRILink memberikan struk transaksi, transaksi dilakukan secara langsung didepan konsumen, agen BRILink memberikan perhatian secara pribadi apabila terjadi kendala dalam transaksi, serta agen memahami kebutuhan konsumennya, namun pada dimensi *tengibles* dan *emphaty* dari Kualitas Pelayanan masih tergolong rendah, diketahui 50% responden tidak mendapatkan agen yang sigap dalam menanggapi keluhan dan 56,7% responden tidak mendapatkan fasilitas agen yang bersih.

Hal ini memperlihatkan bahwa agen yang tidak memberikan kesan pertama yang baik dalam melayani konsumen yang langsung berdampak terhadap persepsi buruk bagi perusahaan apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Sehingga perlu adanya solusi untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, agar timbulnya rasa puas bagi konsumen dan dapat membentuk hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang atau menjadi loyal. Oleh karena itu dapat dikatakan konsumen tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang diharapkan sehingga dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang konsumen atau menjadi tidak loyal baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini juga diperlihatkan pada penelitian (Tahuman, 2016) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing" bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BRI melalui agen BRILink telah melakukan berbagai kemudahan misalnya berusaha menarik konsumennya baik secara *online* dan *realtime* sehingga nasabah bisa memanfaatkannya secara efektif dan efisien, namun dari hasil *pra-survey* diatas diketahui masih ada kendala dalam pelayanan transaksi yang berdampak pada kepuasan konsumen karena adanya gap antara kinerja pelayanan dengan yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) agar terciptanya kepuasan konsumen perlu dipahami bagaimanakah perilakunya dengan melihat

kebutuhan serta keinginannya. Perusahaan bisa dinyatakan sukses jika mampu mencukupi keinginan serta kebutuhannya konsumen ataupun melampaui harapannya konsumen. Oleh karena itu, perusahaan haruslah memahami golongan konsumen beserta keinginan serta kebutuhannya supaya tercipta rasa puas konsumen terhadap produk atau jasanya, karena untuk menjaga keberlangsungan dan perkembangan perusahaan kepuasan konsumen termasuk faktor esensial. Kesadaran perusahaan saat ini semakin meningkat terkait betapa pentingnya kepuasan konsumen serta juga memaksimalkan dan menerapkan strategi dalam menaikkan kepuasan konsumen (Putri, 2017).

(Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan bahwasanya kepuasan yakni berasal dari bahasa Latin "*Satis*" serta "*Facio*" dimana "*Satis*" berarti memadai ataupun cukup baik serta "*Facio*" artinya membuat ataupun melakukan, kepuasan dengan sederhana bisa didefinisikan berupaya meraih suatu hal ataupun membuat suatu hal sehingga cukup baik. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:153) memaparkan, kepuasan yakni perasaan kecewa maupun senang pada seorang individu dimana dihasilkan setelah membandingkan kinerjanya produk pada harapannya. Pada saat konsumen memakai jasa ataupun membeli suatu produk membuat konsumen akan mempunyai harapan terhadap jasa maupun produk yang dibelinya tentang gimana jasa maupun produk tersebut berfungsi dan hasil yang dihasilkan oleh produk atau jasa tersebut. Konsumen akan puas jika produk atau jasa berfungsi sesuai ekspektasi konsumen ataupun diatas ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) konsumen yang puas bisa membuat ikatan antara konsumen dengan perusahaan semakin harmonis, sehingga menjadi dasar yang baik buat pembelian berulang serta menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen ukuran dari perasaan seseorang atas hasil yang telah mereka dapatkan, dengan rasa kepuasan yang dimiliki menjadi nilai positif dari suatu perusahaan atas hasil kerja yang telah dilakukan. Atas rasa kepuasan yang didapatkan konsumen membuat konsumen menjadi lebih loyal terhadap suatu jasa maupun produk yang terdapat pada sebuah perusahaan tersebut (Aris Irnandha, 2016).

Dalam Kotler dan Keller (2016:155) juga menjelaskan bahwa konsumen yang loyal dan puas terhadap produk maupun jasa yang telah kita berikan cenderung melakukan pembelian kembali produk yang telah dijualkan dan akan menggunakan layanan kembali ketika kebutuhan yang sama muncul kembali. Hal ini terbukti dari

hasil penelitian (Nugraha & Ferlina, 2019) dimana Kepuasan member, Toserba Yogya di kota Bandung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas member. Penelitian lainnya dari (Susendra, 2018) memperlihatkan nasabah yang harapannya terpenuhi akan puas dan melakukan pembelian ulang pada agen BRILink Setiabudi, sehingga kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah agen BRILink Setiabudi.

Untuk mengetahui bagaimana data tingkat kepuasan konsumen BRILink di Kecamatan Suliki di saat ini, peneliti juga melakukan survey pra-penelitian berupa penyebaran kuesioner yang diuji kepada 30 responden sebagai langkah awal dari penelitian. Kuesinoner ini memiliki 6 pernyataan dari 3 dimensi kepuasan konsumen menurut (Armstrong, 2015): mengatasi masalah, kepuasan layanan, dan ketertarikan layanan. Kuesioner ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi pada kepuasan konsumen yang terjadi di BRILink, terlihat pada tabel 1.7 berikut:

**TABEL 1. 7**

**HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN**

| Dimensi | Pernyataan | Jawaban | | Target |
|---|---|---|---|---|
| | | Ya | Tidak | |
| Mengatasi Masalah | Agen BRILink mampu mengatasi masalah transaksi yang saya alami | 63,3% | 36,7% | 100% |
| Kepuasan Layanan | Saya tidak memiliki keluhan terhadap produk BRILink | 46,7% | 53,3% | 100% |
| | BRILink memiliki layanan yang dapat memenuhi kebutuhan transaksi saya | 90% | 10% | 100% |
| Ketertarikan Layanan | BRILink selalu melakukan inovasi yang dapat menarik perhatian konsumen. | 70% | 30% | 100% |

*Sumber:* Olahan Data Penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukan bahwa responden mendapatkan agen yang mampu mengatasi masalah transaksi yang dialami sebesar 63,3%, 90% kebutuhan responden terpenuhi dengan layanan yang dimiliki oleh BRILink dan 70% responden tertarik dengan inovasi BRILink, namun tidak semua responden merasakan hal yang sama dimana terlihat hanya 46,7% responden yang tidak memiliki keluhan sisanya 53,3% responden memiliki keluhan terhadap produk BRILink yang mengindikasikan harapan konsumen tidak terpenuhi sehingga adanya gap antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan terutama pada dimensi kepuasan layanan. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti diperlukan solusi dan inovasi terbaru agar keluhan konsumen tidak tejadi lagi terhadap layanan transaksi di BRILInk, karena dengan adanya rasa tidak puas yang dirasakan responden dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap jumlah kunjungan agen BRILink kecamatan Suliki.

Oleh karena itu konsumen yang tidak mendapatkan kepuasan sesuai yang diharapkan akan mempengaruhi hubungan jangka panjang konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terindikasi konsumen menjadi tidak loyal sebaliknya, konsumen yang mendapatkan kepuasan sesuai yang diharapkan akan mempengaruhi hubungan jangka panjang konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terindikasi konsumen menjadi loyal. Hal ini juga diperlihatkan pada penelitian (Susendra, 2018) dengan judul "Analisa Pengaruh Layanan Agen BRILink BRI terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Bandung Setiabudi" dimana nasabah yang harapannya terpenuhi akan puas dan melakukan pembelian ulang pada agen BRILink Setiabudi, sehingga kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah agen BRILink Setiabudi.

Menurut penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Risal, 2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bmt Kampoeng Syariah" menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta adanya pengaruh variabel kepuasan sebagai variabel penghubung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Pemamparan peneliti sebelumnya memperlihatkan adanya fenomena dan gap begitu juga dengan kondisi lapangan agen BRILink yang terindikasi adanya permasalahan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Agen Brilink Kecamatan Suliki, Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat)".**

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen pada BRILink di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen agen BRILink di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen agen BRILink di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen agen BRILink di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada konsumen agen BRILink di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada BRILink di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen pada BRILink di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen agen BRILink di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen agen BRILink di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen agen BRILink di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada konsumen agen BRILink di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada BRILink di Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambahkan pengetahuan serta keragaman di ilmu manajemen di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis
   a) Untuk peneliti

      Diharapkan menambah pengetahuan serta pemahaman berkaitan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

   b) Bagi mahasiswa

      Dengan penelitian ini,diharapkan menambah pengetahuan serta menjadi referensi apabila hendak melakukan penelitian berkaitan dengan permasalahan yang sama.

   a) Bagi universitas

      Menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen bidang manajemen pemasaran.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti mulai dari bulan November tahun 2020 hingga Desember 2021. Sehingga total waktu yang penulis gunakan untuk melakukan penelitian ini sekitar 1 tahun 1 bulan.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan cerminan tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang objek penelitian, latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dijabarkan teori-teori yang menunjang dalam pemecahan permasalahan berisi tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang metode penelitian yang berisikan jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang pembahasan yang berisikan data-data yang sudah dikumpulkan dari hasil riset yang diolah oleh peneliti, kemudian dijabarkan dengan memakai metode analisis yang sudah ditetapkan sebelumnya .

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Di bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta juga akan memberikan sebuah saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan.