**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Perkembangan serta kemajuan teknologi yang semakin pesat, mendorong manusia khususnya para lembaga-lembaga atau instansi tertentu untuk memanfaatkan dengan adanya hal tersebut. Salah satu lembaga tersebut adalah bank, namun dengan kemajuan teknologi serta sarana dan prasarana yang mampu menunjang kegiatan yang ada di ruang lingkup oprasional perbankan, sehingga mampu merubah fungsi dari perbankan tersebut.

 Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Bank juga dikenal sebagai tempat meminjam uang, menukar uang ataupun tempat untuk melakukan transaksi lainnya seperti menerima segala bentuk pembayaran dan setoran, seperti saat ini bank bisa digunakan untuk pembayaran seperti pajak, BPJS, pembayaran listrik, pembayaran kuliah dan sebagainya.

 Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah *“badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”[[1]](#footnote-1)*

 Dari pengertian di atas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Jika dapat kita lihat bahwa oprasional dari perbankan seluruhnya berhubungan dengan uang, walaupun dalam bentuk yang berbeda-beda.

 Kegiatan atau perbankan dimulai pada zaman Babylonia kemudian dilanjutkan pada zaman Yunani Kuno dan Romawi. Namun pada zaman tersebut fungsi atau kegiatan bank hanyalah sebagai tempat tukar menukar uang. Perbankan berkembang semakin pesat yang mana seiring dengan perkembangan perdagangan dunia, yang awalnya di daratan Eropa akhirnya menyebar ke Asia Barat. Bank-bank yang ada pada saat itu adalah Bank Venesia tahun 1171, kemudian menyusul Bank of Genoa dan Bank of Barcelona tahun 1320.[[2]](#footnote-2)

 Di zaman kemerdekaan sampai sekarang perbankan di Indonesia semakin maju dan berkembang, salah satunya adalah Bank yang satu ini. Bank ini merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara), yang pertama menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996.

 Banyaknya bank-bank yang terbentuk atau di dirikan di Indonesia, baik Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN), mendorong suatu bank untuk berlomba-lomba menjadi atau melayani nasabah dengan baik. Salah satunya adalah PT. Bank Tbk. ini, banyaknya usaha-usaha yang di lakukan adalah seperti peluncuran produk-produk baru dengan keunggulan tersendiri. Produk yang di keluarkan oleh Bank ini berbagai macam.

 Produk tabungan ini merupakan salah satu produk terbaru yang diluncurkan oleh Bank , yang mana program ini dilakukan atau dijalankan dengan bantuan Agen sebagai perantara. Hal ini sejalan dengan program Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif yang digegas Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

 Agen merupakan pihak ketiga dari yang bekerja sama dengan Bank dalam menyediakan layanan yang berbasis perbankan. Agen ini membantu memperkenalkan perbankan kepada masyarakat khususnya kepada masyarakat di pelosok-pelosok desa, yang mana masyarakat desa secara garis besar terkadang kurang memahami dan canggung tentang perbankan. Dengan adanya program ini sekaligus membantu pihak bank untuk lebih leluasa dalam pencapaian target.

 Kriteria Agen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Agen yang masih aktif melakukan transaksi atau melayani nasabah, dapat dikatakan bahwa agen yang masih menjalankan aktifitas Agen seperti pembukaan rekening, stor tunai dan melakukan transaksi yang lain.

 Kerja Agen sama seperti oprasional di Bank pada umumnya, tetapi belum sepenuhnya semua kegiatan oprasional bank dapat dilakukan oleh pihak Agen. Jasa perbankan yang dapat dilayani oleh Agen adalah meliputi pembukaan rekening, setor tunai, transfer, pembelian pulsa, pembayaran listrik dan lain-lain. Untuk biaya yang dikeluarkan nasabah dalam program ini lebih terjangkau sesuai dengan tujuan program dari Bank yang mengedukasikan untuk pengenalan kepada masyarakat lebih luas, khususnya masyarakat yang ada di pelosok-pelosok.[[3]](#footnote-3)

 Peneliti menggunakan objek tersebut karena, objek yang diteliti belum pernah ada yang meneliti serta objek yang dipilih masih terbaru serta terkesan beda dengan produk perbankan yang lain dengan adanya program yang diluncurkan oleh pihak Bank yang mengikut sertakan pihak ke tiga yaitu selaku Agen.

 Ada beberapa variabel yang terkandung di dalam pengaruh *product perceived quality* dan *Corporate Image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan yaitu, *product perceived quality, Corporate Image* dan keputusan nasabah.

 Persepsi kualitas produk (*product perceived quality)* Menurut Kotler dan Keller (dalam Deyda, 2018:16) “persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan infromasi untuk menciptakan informasi yang dapat dipertahankan sesuai dengan dukungan sikap dan keyakina konsumen.”.

 Menurut Setiadi (2013:13) “ Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.”.

 Persepsi dapat berupa pandangan mengenai segala sesuatu, dimana pandangan tersebut dapat bernilai positif dapat pula bernilai negatif, semua itu tergantung setiap individu. Individu akan menafsir atau memberi makna terhadap pandangan masing-masing terhadap suatu produk. Persepsi produk merupakan pandangan konsumen atau nasabah yang menilai mengenai suatu produk baik berupa sisi negatif atau positifnya. Semua itu di pengaruhi oleh fikiran dan lingkungan.

 Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (dalam Deyda, 2018:17) “Kualitas produk menunjukan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Jika kita membahas tentang kualitas berarti kita berbicara mengenai mutu produk yang dapat membuat konsumen atau nasabah memilih suatu produk tersebut dari pada produk lain.”.

 Menurut Shiffman dan Kanuk (dalam Sari, 2017:3) “persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk.”.

 Berdasarkan definisi-definisi tersebut persepsi kualitas produk merupakan pandangan suatu konsumen atau nasabah dalam menilai mutu atau keunggulan suatu produk. Setiap individu memiliki persepsi masing-masing yang berdasarkan pola fikir dan kebutuhan. Persepsi suatu produk dari konsumen atau nasabah akan memunculkan keputusan konsumen dalam memilih produk yang di nilai memiliki keunggulan atau kualitas yang lebih baik dari produk yang lain.

Citra perusahaan (*Corporate Image)* Menurut Suryani (dalam Yunita, 2018:24) “Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan dimata masyarakat.”.

 Menurut Lopez et al., (dalam Nindiatma dkk., 2018:147) “*Corporate image is the net result of the interaction of all the experiences, impressions, beliefs, feelings and knowledge that people have about a company*,”.

 Jadi citra perusahaan adalah kesan atau persepsi konsumen atau nasabah mengenai realita perusahaan atau suatu lembaga. Citra positif perusahaan sangat penting bagi perusahaan atau lembaga tersebut sebagai kepercayaan atau penilaian tersendiri dari konsumen atau nasabah.

 Menurut Jauhar dan Ridhotullah (2015:181) “Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan.”. Menurut Suryani (2012:15) “Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input,* proses dan *output*.”.

 Peneliti menggunkan variabel *product perceived quality* karena produk yang dijadikan sebagai objek penelitian ini merupakan produk baru dan berbeda dari produk-produk tabungan yang lain dan ini juga program terbaru. Produk ini memiliki kesan yang berbeda dari mulai cara pembukaan tabungan yang mudah dalam artian persyaratan yang tidak memberakan, cara menabung yang tidak diberi batas minimum dan juga tidak harus datang langsung ke bank serta tidak ada potongan dari pihak bank untuk tiap bulannya seperti produk tabungan yang lain, namun sebaliknya nasabah akan mendapat bunga dari pihak bank tergantung banyaknyan saldo dalam rekening tabungan serta keaktifan dalam transaksi. Peneliti ingin mengetahui persepsi kualitas produk oleh nasabah apakah dengan program serta produk baru yang dikeluarkan pihak bank yang mana terkesan berbeda dari produk tabungan yang lain tersebut mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan nasabah.

 Peneliti menggunakan variabel *Corporate Image* karena citra perusahaan ini merupakan gambaran latar belakang atau pandangan mengenai suatu objek, citra perusahaan memeiliki peran besar dalam memepengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Ketika nasabah tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka nasabah akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah sangat menentukan kesan masyarakat khususnya nasabah terhadap perusahaan. Peneliti ingin mengetahui citra perusahaan dari pandangan nasabah tentang bank tersebut dan juga apakah pengambilan keputusan nasabah di dasari oleh citra perusaan atau persepsi kualitas produk.

 Peneliti menggunakan variabel keputusan nasabah sebagai varibel dependen karena ingin menegetahui alasan pemilihan produk tabungan oleh nasabah yang di dasari pertimbangan-pertimbangan dan untuk dijadikan sebagai acuan memperbaiki dalam arti kualitas produk maupun citra perusahaan, dengan variabel *product perceived quality* dan variabel *Corporate Image* sebagai variabel independen.

 Berdasarkan hasil uraian-uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel seperti *product perceived quality* dan *Corporate Image* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan. Alasan peneliti menggunakan variabel seperti halnya *product perceived quality* dan *Corporate Image* karena diduga produk tabungannini dapat memberikan mutu atau kualitas produk yang memenuhi harapan nasabah dengan program yang sesuai dengan hasil yang ditawarkan, serta PT Bank Tbk. ini memiliki citra positif perusahaan di mata masyarakat dengan cara meluncurkan produk-produk baru dengan maksimal.

 Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH *PRODUCT PERCEIVED QUALITY* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN MELALUI JASA AGEN DI KECAMATAN GONDANG KABUPATEN MOJOKERTO.”.**

1. **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *product perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan melalui jasa Agen di Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto?
2. Apakah variabel *corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan melalui jasa Agen di Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto?
3. Apakah variabel *product perceived quality* dan *corporate image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan melalui jasa Agen di Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto?
4. **Tujuan Penelitian**
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *product perceived quality* secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan melalui jasa Agen di Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *corporate image* secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan melalui jasa Agen di Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *product perceived quality* dan variabel *corporate image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan melalui jasa Agen di Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto.
8. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharpkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dan juga yang membacanya, adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis atau peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pengetahuan serta aplikasi langsung didalam masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah.

1. Bagi perusahaan atau instansi

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah.

1. Bagi lembaga pendidikan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi hasil karya yang dapat dijadikan untuk bahan wacana bagi mahasiswa atau pihak lain yang meneliti dibidang yang sama.

1. Kasmir, (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persida. Hal :24. [↑](#footnote-ref-1)
2. Kasmir, (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persida. Hal :28. [↑](#footnote-ref-2)
3. Tempo News. (2015). Sejarah PT Bank Negara Indonesia Tbk. 5 Juni 2015.http://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/sejarah. Visitasi: 26 Februari 2019. [↑](#footnote-ref-3)