

# BAB 1

## Pendahuluan

Mengacu pada Undang-undang tentang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 (pasal 1), Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Umardani & Muchlish, 2017). BPR bergerak di daerah-daerah yang berlokasi lebih dekat menjangkau masyarakat yang membutuhkan, jenis BPR terbagi menjadi 3, pertama BPR Badan Kredit Desa yaitu Bank Desa dan Lumbung Desa yang kedua BPR Bukan Badan Kredit Desa meliputi Bank Pasar, BPR yang sebelumnya LDKP (lembaga dana kredit pedesaan), BKPD (bank karya produksi desa) dan Bank Pegawai. Yang ketiga LDKP (lembaga dana kredit pedesaan) berbentuk PD (perusahaan daerah), PT (perseroan terbatas), dan Koperasi (Anwar, 2018). Status BPR diberikan kepada BPR berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 yang memenuhi syarat dan tatacara yang ditetapkan sesuai peraturan pemerintah (Meriyati & Hermanto, 2021).

BPR hadir untuk memenuhi modal masyarakat dengan proses peminjaman yang sederhana. Bukan hanya kreditnya tetapi karena BPR juga memberikan kesempatan menabung yang mudah dijangkau, aman, dan mudah pelayanannya bagi masyarakat (Simbolon & Rangkuti, 2022). PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) yang berlokasi di Komplek Pasar Pagi Kota Pemalang merupakan salah satu perbankan yang mempunyai peran dalam kemajuan perekonomian rakyat menengah kebawah di Kabupaten Pemalang, tujuan utama lokasi PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) dekat dengan pasar adalah mendekatkan diri kepada nasabah, begitu juga sebaliknya agar nasabah lebih mudah dalam menabung ataupun mengambil kredit, hal ini dapat memudahkan aktivitas perekonomian dari berbagai pihak, baik dari pihak kreditur maupun perbankan lainnya yang bekerja sama dengan pihak PT BPR Bank Pemalang itu sendiri (Ismiatun, 2021). PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) telah memenuhi persyaratan yang dianjurkan oleh Pemerintah, karena pada dasarnya tujuan PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) adalah mencari keuntungan, keuntungan yang diutamakan di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) adalah masyarakat golongan menengah, pasar UMKM, retail dan dunia pendidikan, sehingga PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) hanya dapat menjalankan aktivitasnya pada tempat yang telah ditentukan oleh perusahaan itu sendiri (PERGU, 2019).

**Tabel 1 Jumlah Nasabah PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda)**

Jenis Jasa	Tahun		
	2019	2020	2021
Tabungan	4.327	4.198	4.271
Kredit	1.083	1.024	992

Sumber : PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda) 2021

Pada Tabel 1 diatas, dapat dilihat jumlah nasabah PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) terutama nasabah kredit pada tiga tahun terakhir mengalami penurunan disetiap tahunnya. Penurunan jumlah nasabah kredit tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, faktor yang utama adalah kehadiran BPR lainnya di Kabupaten Pemalang yang ada di pasaran membuat nasabah di hadirkan dengan beberapa pilihan dalam memilih produk kredit di perbankan lainnya. Persaingan dalam memberikan produk kredit yang terbaik pasti dilakukan oleh setiap BPR yang ada di kabupaten Pemalang, upaya ini bertujuan untuk menarik minat nasabah.

**Tabel 2 Laporan Pendapatan Bunga Pada BPR Di Kabupaten Pemalang 2021**

<b>Nama BPR</b>	<b>Pendapatan Bunga 2021</b>
PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda)	18.509.443
PT. BPR Hidup Artha Putra	21.346.957
PT. BPR BKK Taman (Perseroda)	61.793.051

Sumber : Laporan Publikasi OJK 2021

Pada Tabel 2 , PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) memiliki pendapatan bunga lebih rendah dari BPR pesaing nya di kabupaten Pemalang. Terdapat beberapa BPR lain di kabupaten Pemalang selain PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) yang memiliki nilai pendapatan bunga lebih tinggi pada tahun 2021. Faktor yang mendukung rendahnya nilai pendapatan bunga pada PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) disebabkan adanya persaingan kualitas pada pelayanan, produk yang ditawarkan serta promosi yang diberikan oleh bank lain yang mampu menarik minat nasabah. Hal ini menyebabkan beberapa nasabah beralih kepada produk kredit BPR lain.

Berdasarkan fenomena di atas perpindahan merek yang dilakukan oleh nasabah sering terjadi ketika produk atau layanan yang ditawarkan oleh BPR belum mampu memberikan kepuasan yang di harapkan oleh nasabah (Umayah, 2021). Keputusan untuk melakukan *Brand Switching* yang dilakukan oleh nasabah dipengaruhi oleh kebutuhan akan keragaman yang merupakan komitmen sadar untuk beralih melakukan pengambilan kredit di perbankan lainnya karena nasabah terdorong untuk terlibat dan terdorong untuk mencoba sesuatu yang baru (Soelistya, 2022). PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) berusaha melihat berbagai kemungkinan yang bisa dilakukan nasabahnya untuk melakukan *Brand Switching* pada BPR lainnya, cara yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya atau mempertahankan nasabahnya melalui peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi (Aisha, 2017).

Tujuan dengan diberikannya kualitas pelayanan adalah agar konsumen merasakan kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum (Warren & Adams, 2006). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) terhadap nasabah baik maka nasabah akan merasa puas sehingga tetap menggunakan produk tersebut dan nasabah tidak mudah berpindah ke produk bank lain., ini menjelaskan mengapa kualitas pelayanan mempengaruhi *Brand Switching*. Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan dengan *brand switching*. Penelitian (Widyasari et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Hasil penelitian tersebut juga didukung dari penelitian (Febriansyach & Kusasih, 2022) yang menyampaikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Zahari & Evanita, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap *brand switching*.

Kualitas produk juga mempengaruhi jumlah nasabah kredit yang tertarik dengan produk kredit di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda). Persaingan produk kredit antar bank berdampak pada rentannya nasabah untuk melakukan *brand switching*. Kualitas produk menjadi daya tarik tersendiri bagi para nasabah, pada saat kualitas produk yang diberikan baik maka nasabah akan merasa puas dan tidak tertarik melakukan *brand switching* ke produk bank lain. Berbagai penelitian telah menemukan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan dengan *brand switching*. Penelitian (Safitri, 2021) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Nurhamidah et al, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Berbeda dengan

penelitian yang dilakukakan oleh (Purnama et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap *brand switching* secara signifikan.

Upaya lain untuk menarik perhatian nasabah terhadap produk kredit di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi. Promosi dapat diartikan segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar melakukan suatu pembelian secara berulang-ulang (Meilinda, 2018) Kegiatan promosi memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit pada PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda). Penjelasan ini menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan kenaikan jumlah nasabah yang mengambil kredit. Selain promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah yang mengambil kredit, promosi juga akan menjaga dan mempertahankan nasabah lama di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) supaya tidak berpindah ke produk kredit bank lainnya dengan cara meningkatkan promosi. Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa promosi berkaitan erat dengan dengan *brand switching*. Penelitian oleh (Lydia, 2021) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian (Zahari & Evanita, 2019) yang menyimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Tetapi pada penelitian tersebut berbeda dengan penelitian (Quah Li Ling, 2018) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Semakin banyak tumbuhnya produk kredit pada perbankan lainnya di Kabupaten Pemalang. PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) harus menghadapi persaingan yang lebih ketat dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik, memberikan kualitas produk yang berkualitas dan promosi yang menarik bagi nasabah yang hendak mengambil kredit. Berdasarkan uraian perbedaan temuan penelitian dan fenomena yang terjadi dilapangan maka peneliti mempertimbangkan melakukan penelitian lebih lanjut tentang *brand switching*. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap *brand switching*. Latar belakang masalah pada penelitian ini dikaji sebagai berikut:

- i. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand switching* produk kredit di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda)
- ii. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand switching* produk kredit di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda)
- iii. Apakah promosi berpengaruh terhadap *brand switching* produk kredit di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda)

## **BAB 2**

### **Kajian Teori dan Hipotesis Penelitian**

#### **2.1 PT BPR Bank Pemalang (Perseroda)**

PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda) ini merupakan Badan Usaha Daerah Pemalang. Sebelum menjadi PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) yang baru pada tahun ini 2021 dulunya sudah beberapa berganti nama perusahaan dari tahun 1984. PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) didirikan dengan maksud dan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah (<https://perbarindo.org/profile/bpr/1482>). Dalam melakukan kebijakan pemasaran jasa perbankannya PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) Kabupaten Pemalang melakukan kegiatan pemasaran dana yaitu kredit , tabungan dan deposito.

#### **2.2 Kredit**

Kredit berdasarkan Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang di sepakati atau di samakan dengan itu, mewajibkan pihak-pihak untuk saling pinjam meminjam melunasi utangnya dengan jangka waktu tertentu dengan memberikan bunga (PERDA, 2019)

Kredit dilakukan dengan cara memberikan uang dan tagihan dengan persetujuan peminjam untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan jaminan dan memberikan bunga atau bagi hasil sebagai keuntungan, pemberian pinjaman oleh bank dan lembaga keuangan di dasarkan pada kepercayaan, dalam memberikan kredit ada beberapa hal yang perlu diperhatikan (Wahyuni, 2017). Diperlukan adanya penilaian permohonan kredit dari sisi debitur yang dikenal dengan prinsip 5C menurut (Anggraini & Widyastuti, 2020) yaitu :

- a) *Character* Analisis watak dari peminjam sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini karena kredit adalah kepercayaan yang diberikan kepada peminjam sehingga peminjam haruslah pihak yang benar-benar dapat dipercaya dan beritikad baik untuk mengembalikan pinjaman. Bagaimanapun baiknya suatu bidang usaha dan kondisi perusahaan, tanpa didukung watak yang baik, tidak akan dapat memberikan keamanan bagi bank dalam pembayaran atas segala kewajiban yang ada. Beberapa hal yang harus diteliti didalam analisis watak nasabah adalah riwayat hubungan dengan bank, antara lain: riwayat peminjam, reputasi dalam, bisnis dan keuangan, manajemen, legalitas usaha.
- b) *Capacity* Setelah aspek watak maka faktor berikutnya yang sangat penting dalam analisis kredit adalah factor kemampuan. Jika tujuan analisis watak adalah untuk mengetahui kesungguhan nasabah melunasi hutangnya, maka tujuan analisis kemampuan adalah untuk mengukur kemampuan membayar. Kemampuan tersebut dapat diuraikan ke dalam kemampuan manajerial dan kemampuan finansial. Kedua kemampuan ini tidak dapat berdiri sendiri. Karena kemampuan finansial merupakan hasil kerjakemampuan manajerial perusahaan.
- c) *Capital* Modal sendiri (ekuitas) merupakan hak pemilik dalam perusahaan, yaitu selisih antara aktiva dengan kewajiban yang ada. Pada dasarnya modal berasal dari investasi pemilik ditambah dengan hasil usaha perusahaan. Analisa modal ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memikul beban pembiayaan yang dibutuhkan dan kemampuan dalam menanggung beban resiko yang mungkin dialami perusahaan.

- d) *Collateral* Unsur lain yang perlu mendapatkan perhatian dalam analisis kredit adalah collateral (agunan). Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahan dan kesempurnaannya, sehingga jika terjadi suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.
- e) *Condition of Economy* Dalam menilai kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi, sosial dan politik yang ada sekarang dan prediksi untuk dimasa yang akan datang. Penilaian kondisi atau prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik, sehingga kemungkinan kredit tersebut.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait pada mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa (Suprihatin, 2020). Perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara pikiran, pengaruh dan peristiwa disekitar manusia, serta proses dasar yang kompleks terjadinya perilaku konsumen ini. Berikut adalah tingkatan perilaku konsumen terhadap merek menurut (Utami, 2017) :

- a) Konsumen yang sering berganti merek, terutama untuk harga.
- b) Konsumen yang tidak akan memiliki alasan untuk berganti merek jika puas dengan merek tersebut.
- c) Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek akan merasa dirugikan jika berganti ke merek lain.
- d) Konsumen yang memberikan nilai tinggi pada suatu merek artinya konsumen menghargai merek tersebut.
- e) Konsumen yang setia pada suatu merek.

### 2.4 Brand (Merek)

*Brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari kelimanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dengan pesaing lain (Kelly, 2020). Kunci dari suatu *brand* atau merek adalah untuk menentukan atribut yang mengidentifikasi produk dan membuatnya berbeda dengan merek lain (Prayekti, 2018). Berikut adalah faktor-faktor yang membuat merek menjadi penting menurut (Bangsaan, 2018) :

- a) Emosi konsumen yang naik turun dapat konsisten dan stabil karena merek.
- b) Merek memiliki kemampuan untuk mengatasi semua hambatan budaya serta pasar.
- c) Merek memiliki kemampuan untuk menciptakan media interaksi dengan konsumen.
- d) Merek memiliki pengaruh yang besar kepada perilaku konsumen.
- e) Merek memudahkan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa.
- f) Merek menjadi asset terbesar bagi perusahaan.

### 2.5 Brand Switching

*Brand Switching* atau Perpindahan Merek adalah perilaku pembelian yang ditandai dengan beralih atau berpindah dari satu merek ke merek yang lain (Suryani, 2019). Brand Switching oleh nasabah dilakukan pada saat nasabah mengetahui tentang sisi baik produk lainnya, nasabah pasti akan lebih memilih merek yang jauh lebih baik dari merek sebelumnya, maka dari itu produk atau layanan dari perusahaan harus mampu bersaing menciptakan keunggulan mereknya (Khasanah & Cahya, 2018). *Brand Switching* memiliki indikator, Dalam penelitian (Noviantoro et al., 2020) indikator-indikator yang mempengaruhi *Brand Switching* diantaranya :

- a) Ketidakpuasan konsumen merupakan keadaan konsumen yang tidak puas dengan produk maupun fasilitas yang diberikan perusahaan maka konsumen akan mencari informasi tentang pilihan produk lainnya dan mungkin konsumen akan berhenti membeli kembali.
- b) Mencari variasi adalah saat konsumen mencari tahu informasi produk lain. Pada saat itu konsumen pasti akan memilih produk yang lebih baik sehingga menyebabkan terjadinya *Brand Switching*
- c) Harga merupakan nominal yang ditetapkan perusahaan untuk produknya. Jika harga yang ditetapkan relatif mahal namun kualitas produknya sama dengan pesaing maka bisa menyebabkan *Brand Switching*.
- d) Iklan Pesaing merupakan iklan yang dilakukan oleh pesaing sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba produknya dan memutuskan melakukan *Brand Switching* ke pesaing .

## 2.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan keunggulan produk dan pelayanan yang memenuhi harapan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen (Riyani et al., 2021). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah terhadap pelayanan yang mereka dapat dan peroleh dengan pelayanan yang sebenarnya di harapkan atau di inginkan terhadap fasilitas-fasilitas pelayanan perusahaan. Perusahaan melihat nasabahnya sebagai raja karena nasabah ini dapat menguntungkan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Atmaja, 2018). Parasuraman, Berry, Zeithaml dalam (SulistioWati, 2018) Indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu:

- a) *Tangible*, merupakan penampilan fisik bisa berupa fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan dan material perusahaan.
- b) *Empaty*, adalah perhatian personal yang diberikan bank kepada nasabahnya.
- c) *Reliability*, yaitu kemampuan bank untuk selalu memberikan pelayanan yang akurat yang dijanjikannya.
- d) *Responsiveness*, adalah kemampuan para karyawan untuk membantu serta merespon permintaan nasabah dengan cepat.
- e) *Assurance*, adalah kemampuan bank untuk memberikan kepercayaan kepada nasabah.

## 2.7 Kualitas Produk

Dalam melakukan usahanya, bank selalu berusaha untuk menyenangkan nasabahnya dengan menyediakan produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari penampilan, keistimewaan, keindahan, kualitas yang bermanfaat, daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan

pemeliharaannya, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk, jika bank dapat sepenuhnya menunjukkan fungsinya maka dapat disebut produk yang memiliki kualitas yang baik (Afri, 2021).

Peningkatan kualitas produk bank harus selalu dilakukan agar semakin lama semakin baik kualitasnya, jika hal ini dapat diwujudkan di sisi perusahaan, maka Bank dapat terus memuaskan nasabah dan menambah jumlah nasabah (Simamora, 2007). Dalam perkembangan bank, masalah kualitas produk menentukan perkembangan pesat perusahaan. Menurut (Ariella, 2018) terdapat beberapa indikator yang dipakai untuk melengkapi kebutuhan suatu produk, yaitu:

- a) Keandalan berhubungan dengan kemungkinan bahwa produk berhasil bekerja setiap kali digunakan.
- b) Keawetan yang berarti umur yang panjang pada produk atau umur ekonomis berupa ukuran keawetan.
- c) Kesesuaian suatu produk yaitu tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.
- d) Kemudahan penggunaan dan perbaikan adalah kemudahan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan dan perbaikan produk.

## 2.8 Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Lestari & Saifuddin, 2020). Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual, setiap perusahaan maupun lembaga keuangan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan dibidang usahanya. Berbagai upaya dilakukan untuk mewujudkan tujuan perusahaan maupun lembaga keuangan tersebut, salah satunya dilakukan melalui kegiatan promosi. Secara singkat, promosi berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan, kemudian memunculkan ketertarikan kepada nasabah dan pada akhirnya nasabah memutuskan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut (Arif, 2016) .

Kombinasi komunikasi dalam promosi berguna untuk mengkomunikasikan nilai yang ada pada produk serta bisa menciptakan hubungan dengan pelanggan hal ini dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotion mix*) (Supardi et al., 2021). Definisi bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang seluruhnya dilakukan guna mencapai tujuan penjualan perusahaan (Sukri, 2020). Menurut menurut Kotler dan Armstrong, dalam (Tulangow et al., 2019), indikator promosi terdiri dari:

- a) *Advertising* (Periklanan) merupakan cara pemasaran untuk memberitahukan tentang produk atau layanannya kepada calon konsumennya dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang dikemas pada brosur, koran, TV atau radio.
- Sales*
- b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada saat tertentu.
- c) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) merupakan upaya peningkatan pengetahuan publik tentang layanan dan produk.

- d) *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi) merupakan promosi secara langsung yang dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang produk melalui pendekatan dan presentasi kepada calon konsumen.
- e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) merupakan upaya promosi yang dilakukan produsen secara langsung kepada konsumen tidak melalui pihak ketiga seperti iklan.

## 2.9 Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Switching* Produk Kredit di PT. BPR Pemalang (Perseroda)

Kualitas pelayanan adalah bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima pada tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan (Rahmah, 2020). PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah untuk tercapainya kepuasan pada nasabahnya dengan cara tersebut PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) dapat mengurangi terjadinya *brand switching*.

Penelitian (Widyasari et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Hasil penelitian tersebut juga didapatkan dari penelitian (Febriansyach & Kusasih, 2022) yang menyampaikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Dengan adanya penelitian-penelitian tersebut, maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* Produk Kredit di PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda).**

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Switching* Produk Kredit di PT. BPR Pemalang (Perseroda)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan presisi yang dicapai oleh produk secara keseluruhan (Chaniago, 2020) . Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) caranya dengan menghadirkan produk yang tepat bagi nasabah sehingga mendorong nasabah mengambil kredit di tempatnya karena kualitas dari produk kredit menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih produk. dengan ditetapkannya kualitas produk maka dapat mengurangi terjadinya *brand switching*.

Dalam penelitian (Safitri, 2021) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hasil penelitian lain (Nurhamidah et al, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dengan adanya penelitian-penelitian tersebut, maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* Produk Kredit di PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda).**

### 3. Promosi Terhadap *Brand Switching* Produk Kredit di PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda)

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang benar dan mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal menjadi kenal (Handoko, 2017). Sehingga menjadi konsumen dan tetap mengingat produknya. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan nasabah dari produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan agar memenangkan persaingan dari para pesaingnya. Promosi diharapkan mampu membuat nasabah mengenal produk yang di tawarkan oleh PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) dan selanjutnya dapat menumbuhkan rasa ingin memilih produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi dapat mempertahankan nasabah dan mengurangi terjadinya *brand switching*.

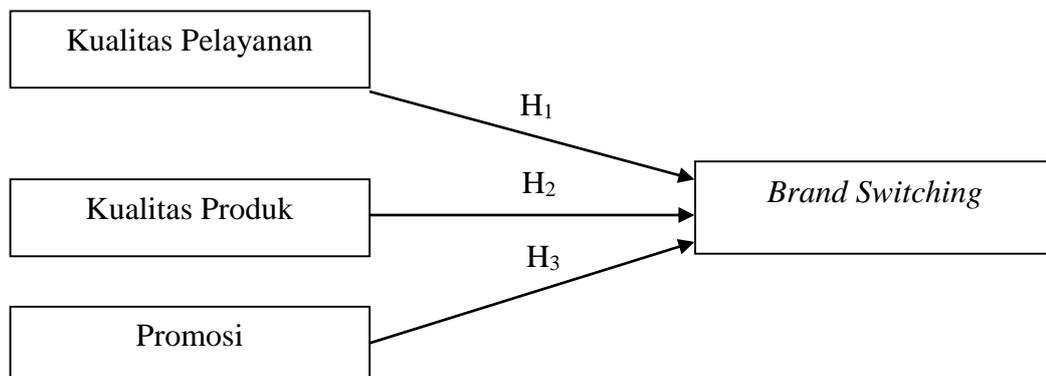
Penelitian oleh (Lydia, 2021) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Penelitian lain dari (Zahari & Evanita, 2019) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dengan adanya penelitian-penelitian tersebut, maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* Produk kredit di PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda)**

#### 2.10 Model Penelitian

Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel independent (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi) dengan variabel dependen (*Brand Switching*).

**Gambar 1 Model Penelitian**



## BAB 3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang berusaha menemukan penyebab dari sesuatu yang terjadi, penelitian eksplorasi juga bertujuan untuk mengungkap pengetahuan baru untuk mengungkap masalah yang ada atau potensial (Prof. Dr. Suryana, 2012). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang dipakai dalam menguji teori objektif dengan cara menguji hubungan antara variabel. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan data kongkrit dimana data berupa angka-angka yang akan di hitung menggunakan alat uji statistik, berhubungan dengan hal yang di teliti untuk menghasilkan keputusan (Machali, 2021).

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) yang beralamat di Komplek Pasar Pagi Blok D No. 1 Pemalang Dan dilaksanakan dari tanggal 19 Maret 2022 sampai tanggal 4 Mei 2022.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah totalitas item yang di teliti yang memiliki karakteristik yang sama, dan dapat berupa kelompok, peristiwa, atau individu dari sesuatu yang diteliti (Yulianti et al., 2022). PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) memiliki 992 nasabah kredit pada tahun 2021. Sampel adalah teknik yang digunakan untuk memilih sejumlah kelompok atau individu terkecil dari populasi yang sudah ditentukan untuk digunakan sebagai objek (sumber data) pengamatan atau percobaan tergantung tujuannya (Firmansyah & Dede, 2022).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu penelitian yang menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada para nasabah kredit PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) yang secara kebetulan berada di lokasi. maka untuk menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus Slovin :  
dimana :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

E : Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel 10%.

$$n = \frac{992}{1 + 992 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{992}{1 + 992 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{992}{10,92}$$

$$n = 90,84$$

Dari hasil diatas, maka didapat sampel sebanyak 90,84. Sehingga sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi yaitu 100 responden nasabah kredit PT BPR Bank

Pemalang (Perseroda). Alasan sampel dibulatkan menjadi 100 responden yaitu jika salah satu kuisisioner terdapat data yang kurang valid maka dapat menggunakan isian pada kuisisioner yang lebih tersebut, jumlah responden sebanyak 100 tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel menurut Sugiyono dalam (Zaneta, 2022).

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah seperangkat arahan lengkap tentang variabel dan konsep apa yang harus diamati dan diukur untuk menguji kelengkapannya. Definisi operasional variabel dapat ditemukan pada poin-poin yang diuraikan dalam Alat Penelitian (Dr. Sandu Siyoto, SKM., 2015). Pengukuran masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran**

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala pengukuran
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan keunggulan produk dan pelayanan yang memenuhi harapan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. (Riyani et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i></li> <li>2. <i>Empathy</i></li> <li>3. <i>Reliability</i></li> <li>4. <i>Responsiveness</i></li> <li>5. <i>Assurance</i></li> </ol> Parasuraman, Berry, Zeithaml dalam (SulistioWati, 2018)	1 - 5

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari penampilan, keistimewaan, keindahan, kualitas yang bermanfaat, daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaannya, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. (Afri, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan</li> <li>2. Keawetan</li> <li>3. Kesesuaian</li> <li>4. Kemudahan penggunaan dan perbaikan (Ariella, 2018)</li> </ol>	1 - 5
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Lestari & Saifuddin, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i></li> <li>2. <i>Sales Promotion</i></li> <li>3. <i>Public relation and Publicity</i></li> <li>4. <i>Personal selling</i></li> <li>5. <i>Direct marketing</i></li> </ol> Kotler dan Amstrong, dalam (Tulangow et al., 2019)	1 - 5

<i>Brand Switching</i> (Y)	<i>Brand switching</i> adalah perilaku pembelian yang ditandai dengan beralih atau berpindah dari satu merek ke merek yang lain. (Suryani, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketidakpuasan konsumen</li> <li>2. Mencari variasi</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Iklan pesaing. (Noviantoro et al., 2020)</li> </ol>	1 - 5
----------------------------	--	--	-------

### 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber informasi utama yang telah didapatkan peneliti secara langsung dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui survei. Dalam metode survei ada dua jenis metode pengumpulan data yaitu wawancara dan kuesioner (Nur. Sayidah, 2018). Peneliti melakukan survei menggunakan kuisisioner dimana peneliti menyebarkan kuisisioner kepada responden melalui Google Forms, dan data yang diperoleh diolah sebagai acuan pengambilan keputusan atas hasil penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data tambahan yang diperoleh dari PT BPR Bank Pemplang (Perseroda).

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *partial least square (PLS)* menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)* . *Partial least square (PLS)* adalah salah satu metode statistik yang berbasis SEM varian untuk menyelesaikan regresi berganda ketika ada beberapa masalah data, misalnya ukuran sampel penelitian yang kecil, data yang hilang (*missing value*) dan multikolinearitas (Nurhasanah et al., 2012). PLS-SEM bertujuan untuk menguji prediksi interaksi antar struktur dengan melihat apakah ada pengaruh antar struktur tersebut.