

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor perbankan di Indonesia memiliki fungsi sebagai penggerak utama ekonomi dan memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Perbankan berperan sebagai lembaga yang menghubungkan antara pengumpulan dana dari masyarakat (*surplus unit*) dan penyaluran kredit kepada individu serta badan usaha (*defisit unit*) yang memerlukan. Oleh karena itu, perkembangan dunia perbankan sangat berpengaruh terhadap masyarakat, salah satunya adalah transformasi digital yang signifikan sejalan dengan kemajuan teknologi informasi.

Transformasi digital menjadikan sektor perbankan menjadi salah satu yang terdepan dalam pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah untuk bertransaksi serta mendapatkan informasi secara cepat dan fleksibel. Kondisi ini menunjukkan bahwa layanan digital telah menjadi kebutuhan utama dalam aktifitas perbankan modern.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Bank Indonesia mengenai perkembangan transaksi digital banking (e-banking) di Indonesia menunjukkan bahwa volume transaksi SMS/Mobile Banking mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2024. Data tersebut mencatat bahwa pada tahun 2020 jumlah transaksi mencapai 3.427.101 ribu, lalu meningkat pada tahun 2021 menjadi

5.534.245 ribu transaksi dan kembali mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebesar 8.354.937 ribu transaksi. Peningkatan tersebut masih berlanjut pada tahun 2023 yang mencapai 12.334.036 ribu transaksi hingga akhirnya meningkat signifikan pada tahun 2024 yaitu mencapai 19.550.662 ribu transaksi. Kenaikan ini menandakan adanya perubahan dalam perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada layanan perbankan digital untuk melakukan transaksi keuangan (Bank Indonesia, 2024).

Perubahan perilaku tersebut menyebabkan peningkatan harapan nasabah terhadap kualitas layanan digital yang ditawarkan oleh bank. Nasabah kini tidak hanya mempertimbangkan aspek keamanan, tetapi juga kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta pengalaman dalam menggunakan aplikasi.

Pada era digital yang sedang berlangsung, persaingan antar bank semakin ketat dalam menyediakan produk dan jasa keuangan. Masing-masing bank berusaha untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti perbankan elektronik (*e-banking*), *Automatic Teller Machine* (ATM), dan uang elektronik.

Salah satu bank yang aktif dalam pengembangan layanan digital adalah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Pada Maret 2025, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, merilis jumlah pengguna *digital banking* BNI telah mencapai 24,4 juta, meningkat 53,8% dibanding tahun sebelumnya. Total nilai transaksi juga meningkat menjadi Rp764,3 triliun secara tahunan (YoY). Dalam hal frekuensi transaksi, saluran digital BNI mencatat kenaikan yang signifikan.

Pada kuartal I-2025, jumlah transaksi digital mencapai 501 juta, meningkat dari 318 juta transaksi di kuartal I-2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa layanan digital telah menjadi dasar strategis dalam memperkuat daya saing perbankan di tengah persaingan industri yang semakin ketat (PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., 2025).

Dengan semakin ketatnya persaingan, sektor perbankan kini tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan transaksi yang aman, tetapi juga harus dapat menciptakan keunggulan yang membuat produknya berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing, salah satunya melalui diferensiasi produk.

Menurut Nikmah dan Siswahyudianto (2022:69), diferensiasi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan penawaran di pasaran, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan yang lebih baik. Diferensiasi merupakan proses yang terintegrasi antara konten, konteks, dan infrastruktur dari tawaran yang disediakan untuk konsumen atau pelanggan.

Diferensiasi produk tidak hanya ditujukan untuk menciptakan keunikan, tetapi juga untuk membangun pandangan positif pelanggan mengenai kualitas dan ketahanan produk tersebut. Ketika pelanggan berpendapat bahwa suatu produk memiliki fitur unggulan, manfaat yang jelas, dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhannya, maka akan muncul keyakinan bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Hal ini akhirnya membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk perbankan yang mereka gunakan.

Menurut Karim dkk (2020:90), kepercayaan adalah dasar dari suatu hubungan, yang berarti adanya interaksi antara dua orang atau lebih yang saling memiliki kepercayaan kepada masing-masing pihak. Kepercayaan ini tidak bisa langsung didapatkan oleh pihak lain, melainkan harus dikembangkan dari awal dan harus bisa dibuktikan kebenarannya.

Dalam dunia perbankan, faktor kepercayaan sangat penting karena bisa membantu bank menghindari risiko kehilangan kepercayaan nasabah saat melakukan transaksi keuangan. Oleh karena itu, setiap bank perlu menciptakan produk yang memiliki keunggulan agar bisa membangun pandangan positif terhadap kualitas dan keandalan produk tersebut.

Dengan adanya keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk bank, serta nilai tambah yang jelas, maka keyakinan terhadap kredibilitas dan kualitas bank akan semakin meningkat. Diferensiasi yang tepat dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi para peminat. Hal ini berpotensi meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk tersebut

Dalam konteks penerapan strategi diferensiasi produk perbankan, penting untuk meneliti bagaimana strategi tersebut diterapkan pada segmen tertentu, terutama generasi muda yang cenderung lebih menyukai kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam mengakses layanan, termasuk dalam urusan transaksi keuangan.

Situasi ini mendorong bank untuk mengembangkan produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan generasi muda. Bank terus berevolusi dan

berinovasi guna menghadirkan produk baru dengan fasilitas terbaik bagi para nasabah. Bank bersaing menawarkan beberapa produk yang hampir serupa dan memiliki keunggulan kompetitif.

Salah satu bank di Indonesia yang menawarkan tabungan untuk kategori remaja yang mencakup mahasiswa, yaitu PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI). BNI merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Bank ini memiliki banyak produk tabungan, salah satu di antaranya adalah Taplus Muda.

Taplus Muda adalah produk tabungan dari BNI Taplus yang diluncurkan pada 5 Juli 2012 dan ditujukan untuk generasi muda. Tabungan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran menabung di kalangan generasi muda yang berusia antara 17 hingga 35 tahun, dengan fokus pada layanan digital, produk ini tidak menggunakan buku tabungan, melainkan beralih ke *e-statement* dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui BNI *Mobile Banking* atau *Wondr By BNI*.

Sebagai produk dengan syarat yang mudah, tabungan Taplus Muda memiliki biaya administrasi yang lebih terjangkau dibandingkan Taplus Utama, yaitu Rp 5.000 per bulan. Setoran awal yang diperlukan adalah Rp 100.000, lebih murah dibandingkan dengan Taplus Utama. Nasabah juga dapat mendesain tampilan kartu ATM sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, fasilitas yang tersedia dalam tabungan Taplus Muda meliputi *e-banking*, BNI *Cash Deposit Machine*

(CDM), BNI *Cashless* (ATM Non Tunai), dan layanan notifikasi transaksi melalui SMS.

Produk simpanan lainnya yang ditawarkan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) meliputi BNI Taplus, BNI Tabunganku, BNI Tapenas, dan BNI Taplus Bisnis, yang bisa ditarik kapan saja tanpa memerlukan jangka waktu tertentu. Hal ini berbeda dengan BNI Taplus Muda yang lebih unggul karena syarat pendaftarannya sangat sederhana, yaitu hanya perlu mengisi formulir dan membawa KTP serta mengisi formulir *e-statement*. Penyimpanan uang tunai dapat dilakukan secara online, sementara penarikan uang dapat dilakukan di ATM, sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama di bank.

Akan tetapi, meskipun Taplus Muda telah dirancang dengan berbagai keunggulan seperti fitur transaksi digital dan biaya administrasi yang rendah, kenyataannya nilai pembeda (diferensiasi) tersebut belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi nasabah. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa nasabah generasi muda sangat kritis terhadap relevansi fitur dan keandalan sistem layanan perbankan. Hal ini tercermin dari adanya keluhan nasabah terkait kendala teknis yang sering terjadi seperti *system error* atau gangguan layanan saat melakukan transaksi.

Berdasarkan studi CGS International (2025), nasabah Gen Z menilai inovasi fitur digital yang praktis dan pengalaman transaksi yang lancar sebagai faktor utama yang membentuk kepercayaan (*brand trust*) terhadap suatu bank. Oleh karena itu, jika fitur Taplus Muda dianggap kurang relevan dengan gaya hidup

modern, atau jika nasabah sering mengalami kendala teknis (*system error/down*) saat bertransaksi, hal ini akan menciptakan kesenjangan ekspektasi. Akibatnya, tingkat kepercayaan nasabah terhadap keandalan dan integritas produk Taplus Muda dapat menurun, meskipun mereka tidak serta-merta menutup rekening tabungannya.

Di sisi lain, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nursolih (2024) yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Sementara itu, Muhammad et al., (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa diferensiasi produk, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun keduanya sama-sama membahas diferensiasi produk, akan tetapi ada keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji diferensiasi produk terhadap kepercayaan nasabah. Padahal, kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa masih sedikit kajian yang membahas diferensiasi produk dengan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menutupi kekurangan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Diferensiasi Produk Taplus Muda yang telah diamati pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, yang akan dituangkan dalam Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TAPLUS MUDA TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2023-2025)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan mengidentifikasi tiga masalah utama sebagai berikut:

1. Bagaimana Diferensiasi Merek produk Taplus Muda di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
2. Bagaimana Kepercayaan yang dimiliki Nasabah terhadap Produk Taplus Muda di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
3. Bagaimana Pengaruh Diferensiasi Merek Produk Taplus Muda terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Diferensiasi Merek Produk Taplus Muda di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

2. Untuk Mengetahui Kepercayaan Nasabah terhadap Produk Taplus Muda di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Diferensiasi Merek Produk Taplus Muda terhadap Kepercayaan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan Tugas Akhir ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan manfaat, baik dari segi teori maupun praktik.

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini penulis dapat memperluas pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan konsep diferensiasian merek dan kaitannya dengan kepercayaan nasabah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta memperdalam pemahaman mengenai materi yang telah dipelajari selama masa kuliah, terutama yang berhubungan dengan diferensiasi merek dan kaitannya dengan kepercayaan nasabah.

b. Bagi Jurusan

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dan menjadi referensi dalam

pengembangan pengetahuan bagi mahasiswa, khususnya di jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan.

c. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan rekomendasi bagi perusahaan terkait, produk tabungan Taplus Muda BNI.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Tasikmalaya, Jalan HZ. Mustofa No.110, Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2026.

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2026															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul dan rekomendasi pembimbing																
2	Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan																
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																
4	Seminar Tugas Akhir																
5	Revisi Tugas Akhir dan persetujuan revisi																
6	Pengumpulan dan pengolahan data																
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026