

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat perekonomian di dunia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan pendapatan dari tiap masyarakat. Masyarakat kini dituntut untuk dapat memanfaatkan pendapatannya dengan baik dan bijak, seperti menyimpannya dalam tabungan, menginvestasikannya, atau pun membelikan barang berharga yang kemudian akan dijual lagi suatu saat nanti (Jannah, 2019). Namun banyak masyarakat di Indonesia yang lebih memilih untuk menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan karena menyimpan di bank dipercaya lebih aman dan mudah. Dengan adanya hal tersebut maka semakin banyak perusahaan-perusahaan perbankan yang mulai bersaing satu sama lain dengan menawarkan berbagai macam produk yang mereka miliki dengan kelebihan masing-masing dan pelayanan juga promosi yang diberikan untuk para nasabahnya (Putri & Utomo, 2017).

Bisnis perbankan merupakan sebuah usaha yang memiliki perkembangan sangat pesat di masa kini dan memiliki persaingan yang sangat kuat. Peran Bank sangat berpengaruh karena semua bidang yang berkaitan dengan bidang perekonomian selalu membutuhkan tenaga dan kerja sama dengan Bank (Mutmainnah, 2018). Selain itu, Bank juga memiliki fungsi dalam menyediakan mekanisme dan instrumen pembayaran yang lebih tepat dan cermat dalam aktivitas keuangan, menyalurkan memberikannya kembali kepada tenaga keuangan lainnya, serta menghimpun dana. Bank beroperasi di bidang jasa

keuangan tentu saja harus mendapatkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, Bank harus memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan serta memiliki daya tarik yang berbeda agar masyarakat dapat memperhatikan (Uniyanti, 2018). Jika pelanggan sudah merasa yakin dan mempercayainya, maka mereka dengan sukarela menyediakan dana untuk disimpan dengan aman tanpa rasa takut. Agar menarik minat masyarakat untuk hal tersebut, pihak Bank memberikan remunerasi berupa bunga bank, pemberian hadiah, dan pelayanan pegawai yang memuaskan pelanggan.

Perbankan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penawaran barang atau jasa di mana pada zaman sekarang jasa keuangan tentu saja mengalami peningkatan pesat di dunia. Hal tersebut menyebabkan usaha yang memiliki persaingan ketat (Mayasari, 2017). Tak dipungkiri, Bank dituntut selalu berinovasi dan berkreasi dengan banyak cara agar banyak masyarakat yang tertarik serta mencapai bisnis yang baik. Bank yang merupakan lambing keuangan dalam menyediakan jasa simpanan serta memberikannya kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman. Oleh karenanya, penting sekali memperhatikan nama baik Bank, promosi, dan kualitas melayani pembeli. Menyediakan produk-produk yang baik adalah solusi utama bagi perusahaan untuk bersaing secara sehat. Salah satu Bank Digital dalam kompetisi perbankan tersebut ialah SeaBank.

SeaBank merupakan perbankan digital berbasis aplikasi. Dengan adanya SeaBank nasabah bisa bertransaksi dengan mudah dan nyaman serta dapat mengatur keuangan melalui smartphone. Nasabah dapat melakukan transaksi,

sekaligus dapat menerima saldo dari sesama rekening SeaBank dan rekening bank lain.

Masyarakat sangat membutuhkan produk yang berkualitas. Dengan kualitas produk yang baik akan memudahkan masyarakat dan juga membawakan keuntungan bagi perusahaan. Aplikasi SeaBank merupakan produk dari PT Bank Seabank Indonesia yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta peserta penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Seabank yang saat ini masih tergolong baru karena baru saja diambil alih dan diganti nama menjadi Seabank pada awal 2021 sudah menjalankan usaha perbankan digital selama sekitar satu setengah tahun dan tentunya masih banyak fitur ataupun fasilitas dalam aplikasi yang masih bisa dikembangkan dan dioptimalkan lagi. Untuk itu Seabank masih harus terus berinovasi dan mengoptimalkan sistemnya untuk bisa berkompetisi dengan kompetitor lainnya dalam bisnis perbankan digital.

Pada tahun 2012, Kotler dan Armstrong mengatakan (dalam Hakim & Saragih, 2019), “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Selain dari kualitas produk, citra merek dari suatu perusahaan juga sangat penting. Karena jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan dan konsumen dan juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Alamsyah et al., (2021) menyatakan bahwa “Kualitas suatu produk dapat memberikan kepuasan pada konsumen atas kinerja produk yang telah dibelinya.

Maka meningkatnya konsumen dapat membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut.” Selain itu, Jufidar et al., (2019) mengatakan bahwa “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Safira di dalam percobaan yang dibuat tahun 2021 menyatakan nama baik perusahaan sangat berpengaruh pada perkembangan perusahaan secara signifikan terhadap perasaan puas pembeli. Tidak hanya itu, Kotler & Keller (2017) menyebutkan bahwa merek atau nama barang menandakan tingginya kualitas suatu barang / jasa sehingga konsumen membelinya lagi dengan gampang. Kolom informasi pada barang juga memberi pengaruh pada kepuasan pembeli. Informasi tersebut merupakan penyebab intrinsik seperti ciri khas baik gambar dan desain produk dan penyebab dari luar lainnya seperti merk, harga, promosi dan lain-lain sebagainya.

Promosi yang tepat akan membantu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi akan membantu konsumen untuk mengenal dan mengingat produk kita dengan lebih baik. Laksana (2019) mengatakan bahwa, “Promosi merupakan komunikasi dari penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang benar yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu menjadi akrab sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Sebuah perbankan sebaiknya bisa meyebarluaskan barangnya agar banyak yang membeli dan tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu melalui promosi. Promosi merupakan cara perusahaan menyebarluaskan

barang dagangannya kepada masyarakat agar semakin banyak yang mengetahui dan membeli serta memberi pengaruh masyarakat agar melakukan penukaran dan transaksi barang serta jasa dipasarkan (Subagyo, 2010 dalam Rahmadanti et al., 2020).

Sekarang ini, SeaBank memang memasuki pasar Indonesia dengan membawa bendera SEA Group yang dimiliki oleh Shopee dan Garena, namun SEA Group belum memiliki pengalaman yang cukup mapan di bidang keuangan dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya seperti Blu, Neo Bank Commerce, dan Bank Allo. Oleh karena itu, SeaBank harus mampu meningkatkan *brand image* perusahaan dan tingkat kepercayaan terhadap pasar yang ada. SeaBank harus agresif dalam melakukan promosi karena *brand awareness* dan kepercayaan dari konsumen. Selain itu, SeaBank masih berada di bawah Blu, Neo Bank Commerce, dan Allo Bank yang sudah memiliki rekam jejak di bidang keuangan sebelumnya, maka produk-produk yang dikeluarkan oleh bank-bank tersebut dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, SeaBank harus melakukan promosi yang lebih intensif dan mengakomodir literasi keuangan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap SeaBank.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba melakukan uji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan SeaBank di kota Batam. Alasan mengapa peneliti memilih SeaBank karena ini merupakan Bank di Indonesia yang baru dibangun dan belum banyak peneliti yang melakukan penelitian terhadap SeaBank, khususnya di Kota Batam. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan uji menjadi karya tulis dengan judul

“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Seabank di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, adapun masalah penelitian diidentifikasi antara lain:

1. Produk yang ditawarkan tidak memberikan daya tarik pada nasabah.
2. Nasabah merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan.
3. Citra merek yang masih kalah dengan Bank lainnya.
4. Kegiatan promosi yang kurang maksimal.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar mencegah pembiasan masalah, maka dalam penelitian ini masalah yang dibahas akan dibatasi sesuai dengan judul yang diajukan. Berdasarkan pernyataan tersebut, pembatasan masalah yang dibatasi antara lain :

1. Variabel penelitian yang akan diteliti antara lain Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, serta Kepuasan Nasabah.
2. Lokasi penelitian terletak di Kota Batam.
3. Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah nasabah SeaBank.

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi rumusan masalah yang dibahas, diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah SeaBank di kota Batam?

2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan nasabah SeaBank di kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap kepuasan nasabah SeaBank di kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap kepuasan nasabah SeaBank di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian secara umum yang diuraikan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.6.1 Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan karya yang mampu menjelaskan informasi tentang kualitas produk, citra merek, dan promosi yang

mempengaruhi kepuasan nasabah yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi manajemen dalam mempengaruhi strategi kepuasan nasabah.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat dari aspek praktis yang dapat diperoleh dari pengkajian penelitian ini antara lain:

1. Bagi SeaBank

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan pedoman dalam membuat prosedur serta sebagai bahan tambahan dalam mengambil keputusan khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dokumen akademik yang menjadi landasan bagi civitas akademika dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi alat yang berguna dalam mengimplementasikan wawasan dan informasi tentang kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan nasabah.