

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar bank di Indonesia semakin ketat ini ditunjukkan dengan munculnya banyak bank, baik bank milik pemerintahan maupun swasta dengan berbagai produk perbankan yang memberikan bank kemudahan dan fasilitas kepada nasabah yang bertujuan untuk meyakinkan nasabah agar mau menepatkan dananya dibank.

Dengan adanya persaingan ini, setiap bank harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Menurut Rangkuti (2013), kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk/jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau kecewaan. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk. Sebaliknya jika kecewa nasabah tidak akan menggunakan produk atau layanan Bank yang sama dikemudian hari.

Secara umum konsumen menggambarkan mengapa seorang konsumen membeli suatu produk dan bagaimana konsumen memilih dan membeli produk. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan harus mengetahui atribut-atribut dan unsur-unsur dari aspek produk yang dipertimbangkan dan menjadi pendukung konsumen dalam menentukan pilihannya. Atribut produk merupakan suatu komponen yang mempunyai sifat produk dan menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli atau konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa atribut

produk menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi atau di beli.

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Bukhori, 2009). Pentingnya atribut produk bagi konsumen yaitu dengan memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen. Kadang alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena konsumen tertarik pada kualitas, merek, warna dan desain rasa dan atribut produk lain, dengan demikian atribut produk dianggap penting (Haryadi, 2013) kualitas produk pada dasarnya merupakan jaminan atas kondisi produk yang menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Atribut produk kedua yaitu mengenai merek, yaitu merupakan suatu nama atau istilah yang digunakan sebagai identifikasi atas produk yang akan diberikan kepada konsumen. Kemasan dapat diuraikan yaitu merupakan bentuk pembungkus atas kemasan atas produk yang selain digunakan sebagai pelindung juga merupakan pelindung atas kualitas produk yang dipasarkan (Wahyudi, 2012). Adanya perbedaan atribut produk yang ditawarkan perusahaan secara langsung memberikan dampak terhadap tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut dapat membuktikan bahwa atribut produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan atau memberikan jaminan atas

keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan hal tersebut merupakan cara terbaik mempertahankan pelanggan secara terus-menerus mencari jala untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Selanjutnya harga juga memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan keputusan pembelian, dimana harga menentukan kemampuan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga menentukan keputusan yang akan ditetapkan oleh konsumen sehingga mampu memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu dijangkau secara kemampuan ekonomi oleh konsumen. Melalui analisis terhadap atribut produk dan harga dalam harga usaha untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Kondisi tersebut dikarenakan atribut produk dan harga merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam menetapkan produk yang akan mereka beli atau konsumsi.

Dari pertimbangan tersebut muncul persaingan didunia perbankan, yang semakin kompetitif dan dengan banyaknya jumlah bank yang berdiri saat ini, terdapat banyak alasan atau pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank yang menjadi pilihan nasabah tersebut. Bank berusaha lebih dekat dengan nasabah melalui kegiatan pemasaran dan berbagai macam pendekatan misalnya berbagai macam produk, layanan, promosi, suku bunga yang menarik, hadiah, dan membuka unit cabang yang baru yang mudah dijangkau masyarakat.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Proses keputusan pembelian merupakan satu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seseorang konsumen dalam melakukan pembelian (pengenalan, masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan keputusan pembelian)”. Pembelian yang dilakukan nasabah melibatkan keyakinan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri nasabah atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana nasabah memiliki

keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor diantaranya atribut produk dan harga

PT Bank Papua (Persero) adalah satu-satunya bank daerah yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Papua dan Papua Barat yang berorientasi kepada kepuasan nasabah yang dituntut untuk menciptakan bisnis dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dalam upaya tetap unggul dalam persaingan jangka panjang demi meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional dalam perbankan sehingga dengan tingginya rasa percaya maka selama kesalahan yang terjadi bukan merupakan yang prinsip maka kemungkinan nasabah untuk berpindah ke bank lain menjadi sangat kecil. Al-Rousan (2010) pun menyatakan bahwa semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kualitas produk sebuah bank perlu diukur, agar kepuasan nasabah dalam menerima pelayanan dapat tercapai, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan memilih judul **“Pengaruh kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Papua (Persero), Tbk kantor cabang kab. Sorong.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas produk?
2. Bagaimana deskripsi kepuasan nasabah?
3. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas produk
2. Untuk mengetahui deskripsi nasabah terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1.4.1 Bagi Peneliti.

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan pengetahuan tentang kualitas dan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk Simpeda, serta penerapan teori-teori yang telah didapatkan

1.4.2 Bagi Bank Papua Kantor Cabang Pembantu Sorong.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan referensi dalam rangka meningkatkan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan produk.