

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERIKLANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG PADA
PT. BPR NGADIROJO WONOGIRI**



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

GINIUNG PRATIDINA

B 100 060 085

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis perbankan sekarang lagi gencar-gencarnya. Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah bank dan bervariasinya persaingan produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Perkreditan Rakyat sebagai salah satu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Dendawijaya, 2005: 5). Fungsi dari bank sebagai lembaga keuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dan menyalurkan tabungan investasi. Dengan maraknya persaingan tersebut, perusahaan perbankan harus menerapkan strategi dengan baik apabila nasabah ingin tertarik untuk memutuskan untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka perusahaan perbankan tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka perusahaan tersebut perlu melakukan strategi promosi melalui media periklanan sehingga nasabah tertarik untuk memutuskan untuk menabung.

Untuk kemajuan perusahaan maka pihak perbankan perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan,

salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan periklanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2005: 158) bahwa konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan.

Untuk menilai kualitas pelayanan, Parasuraman, et. al. (1996) dalam Tjiptono (2001: 70) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Dimensi bukti fisik atau *tangible* muncul karena dalam industri jasa, konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan (*intangibile*) dari penyedia jasa (Kotler,2001:602). Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu (Tjiptono, 2001: 70). Daya tanggap atau *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera (Tjiptono, 2001: 70). Sedangkan *Assurance* atau

jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan (Umar, 2003 :8). *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa juga perlu memberikan perhatian secara individual atau faktor *emphaty*, agar layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas baik dan memuaskan pengguna jasa. Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kotler, 2001: 245). Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame. Masing-masing pemilihan media tersebut memiliki kelemahan dan keburukan, serta tergantung dengan besarnya biaya periklanan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.

Begitu halnya salah satu lembaga perkreditan yang ada di Wonogiri yaitu PT BPR Ngdirojo Wonogiri yang merupakan salah satu lembaga yang mempunyai fungsi untuk melayani perkreditan dan tabungan masyarakat. Dengan berkembangnya yang semakin pesat, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi selalu timbul. Permasalahan yang terjadi adalah

guna menghadapi persaingan. di dunia perbankan yang semakin kompetitif, maka perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah. Hal yang melatar belakangi permasalahan adalah guna menghadapi persaingan di dunia perbankan, maka perusahaan tersebut terus meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi. Hal itu terbukti dengan fasilitas fasilitas yang diberikan, seperti ruang tunggu berAC, sarana komunikasi, kemudahan prosedur, serta gencarnya promosi yang dilakukan melalui media periklanan lewat radio, papan reklame, brosur, surat kabar dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung. Akan tetapi dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan dan promosi tersebut justru nasabah yang memutuskan untuk menabung tidak menunjukkan peningkatan yang berarti bahkan cenderung statis dari tahun ke tahunnya. Hal itu terbukti dengan jumlah nasabah yang menabung mengalami penurunan seperti dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah yang Menabung PT BPR Ngadirojo
Wonogiri Periode 2005 – 2009

Tahun	Jumlah Nasabah	Biaya Periklanan (Rp)
2005	360	6.262.500
2006	400	6.693.000
2007	320	7.053.000
2008	350	7.504.200
2009	275	7.500.000

Sumber : PT BPR Ngadirojo Wonogiri, 2009

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan guna menarik nasabah untuk melakukan promosi begitu meningkat dari tahun ke tahunnya. Peningkatan terbesar terjadi pada

tahun 2008, dengan jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 7.504.200,-. Akan tetapi peningkatan biaya periklanan tersebut tidak dibarengi dengan jumlah nasabah yang menabung PT BPR Ngadirojo Wonogiri. Fenomena tersebut menjadikan pihak manajemen perlu meningkatkan cara atau strategi untuk menarik konsumen dalam memutuskan untuk menabung. Kenaikan maupun penurunan jumlah nasabah disebabkan karena strategi yang diterapkan PT BPR Ngadirojo Wonogiri kurang maksimal dalam menghimpun atau menarik nasabah. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa. Hal itu mengingat keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku para nasabahnya. Dengan semakin pentingnya kualitas pelayanan dan promosi yang diterapkan pada perusahaan, maka pihak manajemen dapat meningkatkan keputusan nasabah.

B. Perumusan Masalah

Dengan persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan perlu melakukan strategi, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui periklanan. Hal itu mengingat dengan menerapkan strategi melalui peningkatan kualitas pelayanan dan periklanan, maka mampu menarik nasabah untuk memutuskan menabung sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapat simpati dari masyarakat. Dengan diangkatnya masalah tersebut di atas menunjukkan bahwa betapa pentingnya bagi pihak manajemen untuk menerapkan strategi dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan

promosi melalui media periklanan, guna mengevaluasi dalam peningkatan keputusan nasabah dalam menabung. Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Ngadirojo Wonogiri?
2. Apakah periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Ngadirojo Wonogiri?
3. Apakah kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Ngadirojo Wonogiri?

C. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan judul di atas, maka perlu pembatasan masalah yang akan dibahas dan diselidiki sehingga dapat memperjelas persoalan dan mempermudah penelitian. Pembatasan masalah yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Ngadirojo Wonogiri.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada PT. BPR Ngadirojo Wonogiri.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Ngadirojo Wonogiri.
2. Menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Ngadirojo Wonogiri.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Ngadirojo Wonogiri.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, terutama bagi:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi PT. BPR Ngadirojo Wonogiri untuk dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan pedoman dalam pengambilan kebijaksanaan yang berhubungan dengan keputusan nasabah.

2. Bagi UMS

Sebagai pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dan sebagai acuan referensi serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Disamping menambah pengalaman dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dalam aplikasi nyata di dunia kerja dan publik (masyarakat) juga sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan menabung

Dalam bab ini menjelaskan tentang pengertian keputusan menabung, tipe-tipe keputusan konsumen, perilaku sesudah membeli.

2. Kualitas pelayanan

Dalam bab ini menjelaskan tentang pengertian kualitas pelayanan.

3. Periklanan

Dalam hal ini menjelaskan tentang pengertian periklanan dan fungsi periklanan.

4. Lembaga Keuangan Bank

Dalam bab ini menjelaskan tentang pengertian lembaga keuangan bank, jenis-jenis bank di Indonesia.

5. Pemasaran Bank

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang Populasi dan Sampel, Sumber Data, Teknik Pengambilan Data, Variabel Penelitian dan Pengukurannya, Analisis Data.

BAB IV ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang sejarah berdirinya PT. BPR Ngadirojo Wonogiri, Struktur Organisasi Perusahaan, Jenis-jenis produk yang dihasilkan, Uji Validitas dan Reliabilitas, metode Analisis Data, Analisis Kuantitatif, Uji Asumsi Klasik, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Hasil Pengujian Hipotesis, Uji Simultan(Uji f), Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai perbaikan yang dapat dijadikan pedoman bagi peneliti selanjutnya.