BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 (2000: 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 (*intangible*) 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, 2000: 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, 2000: 70). Sedangkan *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun

kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan (Umar, 2001 :8). *Emphaty* 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 menyebarluaskan 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.

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 dan periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Bank Pasar Sukoharjo?
2. Apakah kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Bank Pasar Sukoharjo?
3. Faktor manakah antara kualitas pelayanan dan periklanan yang berpengaruh dominant terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Bank Pasar Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PD. BPR Bank Pasar Sukoharjo.

2. Menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PD. BPR Bank Pasar Sukoharjo.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PD. BPR Bank Pasar Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan

   Memberikan masukan bagi PD. BPR Bank Pasar Sukoharjo 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 public (masyarakat) juga sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana.