

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan meningkatnya moderanisasi masyarakat maka kebutuhan akan jasa perbankan akan bertambah pesat. Di Negara kita jumlah industri perbankan yang ada semakin banyak, baik bank-bank pemerintah maupun swasta. Maka dari itu persaingan industri perbankan di Negara kita ini semakin ketat

Dewasa ini salah satu isu yang sangat penting dikalangan perbankan nasional adalah bagaimana menjaga nasabah yang telah ada (*existing customers*) ditengah tuntutan kebutuhan yang semakin beragam baik dalam konteks produk maupun pelayanan.

Di sisi lain lemahnya pengelolaan perbankan kita yang sebelumnya ditandai dengan kinerja yang rendah, terjadinya berbagai penyimpangan yang melumpuhkan bisnis perbankan nasional, ditambah dengan pengelolaan yang belum didukung dengan penataan manajemen yang baik membuat perbankan nasional tak mampu menunjukkan nilai kompetitif yang tinggi.

Berbagai ancaman dari hilangnya nasabah karena berpindah ke bank lain, rendahnya ketrampilan SDM, melemahnya pengawasan dan sistem keamanan yang semestinya diterapkan. Semua itu merupakan isu-isu yang dihadapi kalangan perbankan selama ini yang masih mungkin akan berlanjut hingga beberapa tahun kedepan.

Apalagi belakangan ini krisis keuangan global sedang melanda dunia. Krisis tersebut tidak hanya melanda pada negara berkembang tetapi juga negara maju. Dan tentu saja berdampak buruk pada perusahaan perbankan. Terbukti dengan adanya krisis keuangan global tersebut banyak perusahaan perbankan yang gulung tikar atau tutup. Memang belakangan ini kesulitan sedang melanda dunia perbankan, oleh karena itu perusahaan perbankan harus mempunyai strategi-strategi agar tetap eksis dan tidak mengalami kerugian.

Dengan peningkatan kualitas pelayanan jasa perbankan dari waktu ke waktu semakin menjadi perhatian. Keberhasilan pelayanan suatu bank akan lebih ditentukan oleh bagaimana kemampuan jasa perbankan tersebut untuk bersaing dengan pesaingnya sehingga konsumen tertarik untuk menjadi nasabah.

Pada prinsipnya bank adalah salah satu bentuk bisnis jasa, setiap pengusaha perbankan akan berusaha memberikan layanan produk dan jasa yang maksimal bagi para nasabahnya yang dapat dilakukan melalui dimensi kualitas layanan, dimana model dimensi kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan menjadi lima dimensi yaitu : 1) berwujud (*tangibles*); 2) daya tanggap (*responsiveness*); 3) keandalan (*reliability*); 4) jaminan (*assurance*); 5) empati (*emaphaty* ). Dengan kata lain kekuatan usaha ini adalah bagaimana perusahaan harus menawarkan produk dan jasa terbaik bagi para konsumennya untuk menjadikan yang utama dibenak nasabah. Setiap bank akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang menarik dan berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada para nasabahnya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu bank berbeda dari yang lainnya, yang

akhirnya menyebabkan kenapa orang akan mempunyai alasan sendiri memilih bank tersebut dibandingkan dengan bank lainya.

Lima faktor dominan untuk mengukur kualitas jasa, yaitu sebagai berikut ( Lupioyadi, 2001 ) *reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan terpercaya dan akurat, *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, *assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk memunculkan kepercayaan dan keyakinan, *empahaty* (empaty) yaitu kesedian untuk peduli dan memberikan perhatian kepada konsumen, *tangible* (berwujud) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah fungsi pemasaran yang merupakan perpaduan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi pemasaran yang dapat dimobilisasai untuk membangun suatu golongan konsumen tertentu (Pawitra, 1993)

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan perbankan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya adalah melakukuan strategi pemasaran melalui kualitas pelayanan dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus terancang secara matang,

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis ingin meneliti permasalahan dalam penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh Kualitas pelayanan dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah Di Bank BPD DIY.**

## **B. Batasan Masalah**

Karena mengingat keterbatasan dari penulis, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden yang diteliti adalah nasabah yang ada di Bank BPD DIY Godean
2. Responden penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening dalam bentuk tabungan. Tidak meneliti nasabah yang memiliki rekening dalam bentuk non tabungan (kredit) karena karakteristik dari tabungan dan non tabungan berbeda yaitu dari pelayanan yang diberikan untuk nasabah tabungan dan non tabungan berbeda, *price* (biaya administrasi dan bunga dari tabungan dan non tabungan berbeda), *place* (tempat / distribusi untuk pengurusan tabungan dan non tabungan berbeda) promosi dari tabungan dan non tabungan berbeda, *people* (orang atau karyawan yang menangani tabungan dan non tabungan berbeda), proses dalam menangani tabungan dan non tabungan juga berbeda. Oleh karena itu peneliti hanya meneliti salah satu yaitu nasabah yang memiliki rekening dalam bentuk tabungan.
3. Penelitian ini meneliti pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel variabel *marketing mix* yang terdiri dari variabel harga, tempat, promosi, orang, proses, kondisi fisik terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di Bank BPD DIY. Variabel produk tidak dimasukkan dalam penelitian ini

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka permasalahan dalam penelitian adalah “ apakah kualitas pelayanan dan *marketing mix* yang terdiri dari,

*price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di Bank BPD DIY Godean?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan yang dan *marketing mix* yang terdiri dari *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di Bank BPD DIY Godean.

#### **E. Manfaat Penelitian**

- 1) Sebagai tambahan referensi bagi peneliti yang akan datang mengenai topik penelitian ini
- 2) Penelitian ini mungkin dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan perbankan untuk lebih meningkatkan pelayanannya terhadap para nasabahnya

