

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Koperasi berasal dari kata *coopere* atau *cooperation* yang artinya *Co* bersama dan *operation* bekerjasama, sehingga jika digabung memiliki arti yaitubekerjasama. Selain itu, dapat dikatakan koperasi berarti menolong satu sama lain karena kerja sama yang dilakukan memiliki maksud untuk kepentingan dan tujuanyang sejalan dari orang-orang yang ada di dalam koperasi (Rumetna, dkk. 2020). Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip- prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan (Mutakin, 2018). Menurut undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang koperasi, menyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskankegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Koperasi simpan pinjam, yang juga dikenal sebagai koperasi kredit atau koperasi tabungan dan pinjaman, telah memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi di Bali. Mereka memungkinkan masyarakat Bali, terutama yang berpenghasilan rendah, untuk mengakses pembiayaan yang lebih terjangkau daripada yang ditawarkan oleh lembaga keuangan konvensional. Koperasi simpan pinjam di Bali telah berkembang pesat dalam

beberapa dekade terakhir dengan dukungan pemerintah dan berbagai program pengembangan. Mereka memberikan pinjaman kepada anggotanya untuk berbagai keperluan, seperti usaha mikro, pendidikan, kesehatan, dan perumahan. Pertumbuhan koperasi simpan pinjam ini memberikan manfaat besar bagi masyarakat Bali dengan meningkatkan akses ke pembiayaan dan membantu mengurangi kemiskinan serta meningkatkan kesejahteraan ekonomidi pulau tersebut (Wiratma, 2021).

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Wahyu Sejahtera adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan masyarakat serta ikut dalam pembangunan perekonomian Indonesia. KSP Wahyu Sejahtera yang terletak di Jalan Pucuk No. 15 Lantai II Denpasar. KSP Wahyu Sejahtera sudah berdiri dari tanggal 21 Agustus 2013 Manajer KSP Wahyu Sejahtera adalah I Wayan Sudiarta, SE dimana KSP Wahyu Sejahtera ini memiliki izin untuk melakukan usaha pemberian pinjaman dari dan untuk anggota koperasi, sesuai dengan peraturan perundang-undangan dari kebijakan pemerintahan di bidang usaha simpan pinjam. Dalam melakukan pembelian sebuah produk (barang atau jasa) seorang calon pembeli sering mencontoh dan meniru pihak-pihak yang dijadikannya sebagai panutan dalam mengambil keputusan menjadi nasabah. Adapun data nasabah KSP Wahyu Sejahtera dari tahun 2019 sampai tahun 2022 disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**

**Nasabah KSP Wahyu Sejahtera Tahun 2019-2022**

| No | Tahun | Jumlah Nasabah    |                      | Persentase<br>Pertumbuhan<br>(%) |
|----|-------|-------------------|----------------------|----------------------------------|
|    |       | Target<br>(Orang) | Realisasi<br>(Orang) |                                  |
| 1  | 2019  | 300               | 291                  | 97%                              |
| 2  | 2020  | 300               | 207                  | 69%                              |
| 3  | 2021  | 300               | 233                  | 77,67%                           |
| 4  | 2022  | 300               | 219                  | 73%                              |

**Sumber: KSP Wahyu Sejahtera (2024)**

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa jumlah realisasi nasabah KSP Wahyu Sejahtera selama tahun 2019-2022 belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Realisasi nasabah tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu 291 orang atau sebesar 97%, dan realisasi nasabah terendah terjadi pada tahun 2020 yaitu 207 orang atau sebesar 69%. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 233 orang penurunan terjadi di tahun 2022 yaitu 219 orang atau sebesar 73%. Ini mengindikasikan bahwa terjadi permasalahan keputusan menjadi nasabah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan menjadi nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Keputusan menjadi Nasabah dalam suatu bisnis syariah

merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi Nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain.

Menurut Demmasabbu, dkk (2023) faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah yaitu kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa (Yani, 2018). Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Untuk dapat meningkatkan kepuasan anggota.

Kualitas pelayanan memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah suatu lembaga keuangan. Pelayanan yang baik, seperti responsif, ramah, dan efisien, cenderung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah potensial (Widnyana, 2021). Nasabah akan lebih mungkin memilih menjadi nasabah jika mereka merasa diperlakukan dengan baik, mendapatkan bantuan yang mereka butuhkan, dan pengalaman yang positif. Sebaliknya, pelayanan yang buruk atau kurang memuaskan dapat membuat seseorang enggan menjadi nasabah, bahkan jika produk atau layanan yang ditawarkan secara keseluruhan baik (Mawey, 2018). Oleh karena itu, kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam membentuk keputusan seseorang untuk memilih menjadi nasabah suatu lembaga keuangan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf, dkk (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian terdahulu oleh Demmassabu, dkk (2023) hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sejalan dengan penelitian Firmansyah (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan penelitian oleh Cahya, dkk (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah yaitu strategi iklan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 2001:15).

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam



membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu.

Koperasi Wahyu Sejahtera telah melakukan strategi iklan yang di posting di akun facebook sebagai berikut:



Sumber: KSP Wahyu Sejahtera, 2024

Fenomena terkait dengan strategi iklan oleh KSP Wahyu sejahtera yaitu iklan yang dibuat terlalu sederhana, kurang menarik, dan informasi yang ditujukan belum mengarah pada segmen tertentu. Menurut Rusmasari (2020) untuk menghasilkan iklan yang baik diperlukan rumus iklan AIDA. Yaitu *Atenttion* (A) artinya iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Iklan membutuhkan warna, design khusus. *Interest* (I) yang artinya konsumen beminat dan memmiliki keinginan lebih jauh. Berikutnya *Desire* (D) artinya iklan harus mampu menggerakkan keinginan untuk menikmati produk tersebut.

Pengujian pengaruh strategi iklan terhadap keputusan menjadi nasabah telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya Regiasa (2023), Widiatmika, I., & Irvan, M. (2022), Subhan, S. (2020). Haryanto, R, (2019). dan Rahayu, F. (2022) yang menemukan bahwa strategi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun hasil yang berbeda diungkapkan pada penelitian Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019) Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022) menyebutkan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan *research gap*, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan memilih judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Iklan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah KSP Wahyu Sejahtera**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan di atas, makapokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah KSP Wahyu Sejahtera?
2. Apakah strategi periklanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah KSP Wahyu Sejahtera?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, yang menjaditujuanpenelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah KSP Wahyu Sejahtera.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan menjadi nasabah KSP Wahyu Sejahtera.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menekankan pada manfaat teoritis dan praktis:

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dikonstruksikan sebagai penguatan danpengayaan terhadap teori-teori mengenai pengaruh pelayanan dan strategi periklanan untuk menambah nasabah pada lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan *non- bank*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi KSP Wahyu Sejahtera

Bagi pihak KSP Wahyu Sejahtera, memberikan masukan kepada pihak koperasi dalam upaya meningkatkan kinerja operasional.

##### b. Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Bagi Universitas Mahasaraswati diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Sumber Daya Manusia serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

*Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang direncanakan merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam berbagai keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan (Lia, 2020). *Theory Of Planned Behavior* memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku- perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali (Alfeus, 2018).

Menurut Ajzen (1985) *Theory Of Planned Behavior* terdiri dari tiga komponen utama yang mempengaruhi perilaku yaitu:

1. Sikap (*Attitude*): Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap perilaku yang akan dilakukan. Ini mencakup apakah individu memiliki pandangan positif atau negatif terhadap perilaku tersebut
2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*): Norma subjektif merujuk pada persepsi individu tentang norma sosial yang ada, yaitu apakah individu merasa tekanan atau dukungan dari orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif dapat dibagi menjadi dua komponen: norma yang diharapkan

(*expectations*) dan motivasi untuk mematuhi norma-norma tersebut (*motivation to comply*)

3. Kendali Perilaku yang Diri (*Perceived Behavioral Control*): Ini mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas perilaku yang akan dilakukan. Ini mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan individu untuk melakukan tindakan tersebut, seperti pengetahuan, keterampilan, dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi tindakan.

Teori *Planned Behavior* (TPB) memiliki peran penting dalam memahami bagaimana kualitas pelayanan dan strategi periklanan berkontribusi terhadap keputusan individu untuk menjadi nasabah suatu bank atau institusi keuangan. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi sikap individu terhadap bank atau institusi keuangan tertentu. Jika kualitas pelayanan dianggap baik, maka sikap positif terhadap menjadi nasabah di bank tersebut mungkin akan meningkat. Persepsi individu tentang apa yang dianggap penting oleh keluarga, teman, atau masyarakat dalam pemilihan bank atau institusi keuangan juga dapat memengaruhi keputusan menjadi nasabah. Jika keluarga atau teman-teman menganggap kualitas pelayanan penting, maka ini bisa menjadi faktor yang memengaruhi keputusan. Persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk berinteraksi dengan bank atau institusi keuangan (termasuk kualitas pelayanan) juga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah.

Dalam konteks, strategi periklanan, strategi periklanan yang efektif dapat meningkatkan sikap positif terhadap bank atau institusi keuangan tertentu. Iklan yang menarik dan relevan dapat memengaruhi persepsi individu terhadap minat menjadi nasabah di bank tersebut. Pengaruh sosial juga dapat memengaruhi keputusan individu. Jika strategi periklanan memiliki dukungan sosial yang kuat atau dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan oleh keluarga atau teman, maka hal ini bisa memengaruhi keputusan menjadi nasabah. Strategi periklanan yang membuat langkah-langkah menjadi nasabah lebih mudah dan lebih jelas dapat meningkatkan persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tersebut.

### **2.1.2 Keputusan Menjadi Nasabah**

#### **1. Pengertian Keputusan Menjadi Nasabah**

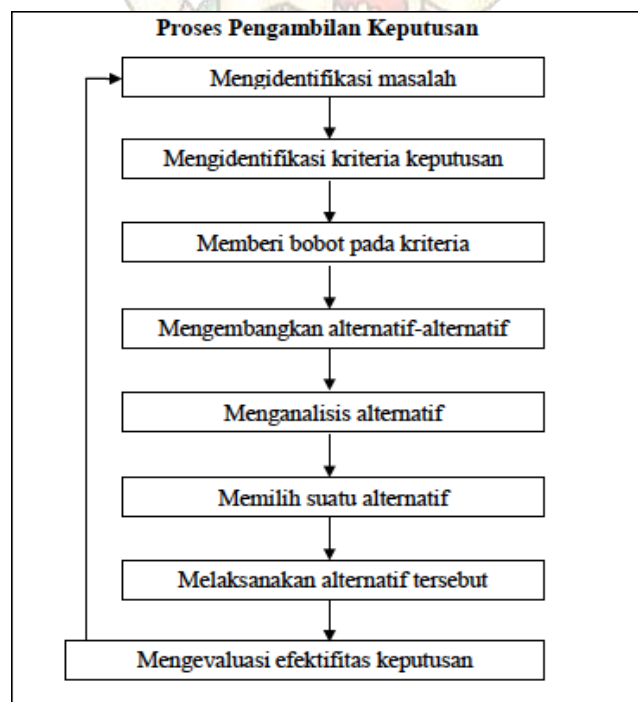
Menurut Kotler dan Armstrong (2020) keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Keputusan menjadi Nasabah dalam suatu bisnis syariah merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi Nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain (Priansa, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran pada diri nasabah tentang kebutuhan layanan perbankan, diikuti dengan pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah membeli (Kotler dan Armstrong, 2020).

**Table 1.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber: Kotler dan Armstrong, (2020)

### 3. Indikator Keputusan Menjadi Nasabah

**Tabel 2. 1**

**Indikator Keputusan Menjadi Nasabah**

| No | Sumber                     | Indikator                                                                                           |
|----|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Kotler dan Amstrong (2020) | 1. Kebutuhan<br>2. Publikasi<br>3. Manfaat<br>4. Kepuasan                                           |
| 2  | Sciffman (2019)            | 1. Pengenalan Masalah<br>2. Pencarian Informasi<br>3. Evaluasi Alternatif<br>4. Keputusan Pembelian |
| 3  | Rahmawati (2018)           | 1. Kinerja<br>2. Kepuasan terhadap produk<br>3. Informasi<br>4. Pertimbangan kualitas pelayanan     |
| 4  | Kotler dan Keller (2019)   | 1. Pengenalan kebutuhan<br>2. Pencairan<br>3. Informasi alternatif<br>4. Keputusan kredit           |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan indikator di atas dan disesuaikan dengan objek penelitian maka pada penelitian ini menggunakan indikator dari Schiffman (2019) yaitu:

- a. Pengenalan masalah, yaitu tahapan konsumen menyadari adanya kebutuhan yang memicu proses pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen aktif mencari data dan informasi yang relevan untuk membantu mereka memilih produk atau layanan yang akan dibeli
- c. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian.

- d. Keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah penilaian terhadap produk baik berupa bentuk barang atau jasa, dikatakan bermutu bagi seseorang apabila produk tersebut memenuhi kebutuhannya (Hermawati 2018). Menurut Sinambela (2019:5), pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut Putri, dkk (2018) Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Hermawati 2018).

#### **2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan**

Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa faktor



yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2019:159):

- a. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
- b. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- c. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumberdaya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- e. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

### 3. Indikator Kualitas Pelayanan

**Tabel 2. 2**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

| No | Sumber                    | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Setiawan dan Fachmi(2018) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Fasilitas fisik yang bagus, bersih, dan memadai</li> <li>b. Karyawan yang rapi dan sopan</li> </ol> </li> <li>2. <i>Reliability</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ketepatan waktu pelayanan</li> <li>b. Peduli terhadap konsumen</li> </ol> </li> <li>3. <i>Responsiveness</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan</li> <li>b. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi</li> </ol> </li> <li>4. <i>Assurance</i></li> </ol> |

|   |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan</li> <li>b. Kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan</li> </ul> 5. <i>Empathy</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perhatian karyawan secara pribadi kepada konsumen</li> <li>b. Pemahaman kebutuhan konsumen</li> </ul> |
| 2 | Tjiptono (2019)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud</li> <li>2. Empati</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Daya tanggap</li> <li>5. Jaminan</li> </ul>                                                                                                                                                                                                     |
| 3 | Hermawati (2018)         | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Responsivitas</li> <li>2. Jaminan</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Hal-hal fisik</li> <li>5. Tanggung jawab sosial dalingkungan</li> <li>6. Kemudahan penggunaan</li> <li>7. Pemenuhan kebutuhankhusus</li> </ul>                                                                                            |
| 4 | Kotler dan Keller (2019) | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kesetiaan pelanggan</li> <li>2. Waktu tunggu</li> <li>3. Keluhan pelanggan</li> <li>4. Kesesuaian layanan</li> <li>5. Responsivitas layanan</li> <li>6. Kompetensi karyawan</li> <li>7. Keamanan dan privasi</li> <li>8. Kemudahan akses</li> </ul>                                                           |

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan indikator di atas dan disesuaikan dengan objek penelitian maka pada penelitian ini menggunakan indikator dari Setiawan dan Fachmi (2018) yaitu:

a. *Tangibles*

1. Fasilitas fisik yang bagus, bersih, dan memadai
2. Karyawan yang rapi dan sopan

b. *Reliability*

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Peduli terhadap konsumen

c. *Responsiveness*

1. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan
2. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi

d. *Assurance*

1. Perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan
2. Kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

e. *Empathy*

1. Perhatian karyawan secara pribadi kepada konsumen
2. Pemahaman kebutuhan konsumen

#### 2.1.4 Strategi Periklanan

##### 1. Pengertian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), strategi periklanan adalah "rencana yang menyeluruh yang mengintegrasikan tujuan periklanan, pesan periklanan, saluran periklanan, dan pengeluaran periklanan ke dalam program yang terpadu yang akan mencapai tujuan perusahaan."

Priansa (2017) menyebutkan strategi periklanan adalah rencana jangka panjang yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran suatu merek dengan menggunakan iklan. Ini mencakup bagaimana perusahaan akan menentukan target audiens, memilih pesan yang tepat, dan memilih saluran periklanan yang paling efektif.

Menurut Abdullah (2022) strategi iklan merupakan wujud rencana yang terkonsep dan jelas dalam bidang periklanan, untuk dapat

memperoleh hasil yang maksimal. Strategi periklanan ini menjadi peranan yang vital dalam membangun sebuah merek, produk, ataupun bahkan nama perusahaan yang melakukan strategi periklanan. Strategi bermaksud untuk menjaga alur dari iklan yang dilakukan agar tetap sesuai dalam jalur yang benar dan juga membangun kepribadian ataupun citra dari produk, merek, atau bahkan sebuah perusahaan. Suhadang berpendapat bahwa “Strategi iklan harus memiliki sifat yang dapat menjawab pertanyaan dasar tentang konsep yang sudah disusun dan dirumuskan dalam 5W + 1H” yaitu : What : apa tujuan dari iklan tersebut?, Who : Siapa khalayak yang akan dituju? When : kapan iklan dipasang?, Where : di mana iklan dipasang? Why : kenapa harus demikian iklan yang dibuat? How : bagaimana bentuk dari iklan tersebut?

Berdasarkan definisi tersebut strategi periklanan adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan iklan. Strategi ini mencakup pemilihan pesan, saluran komunikasi, dan taktik yang tepat untuk mencapai target audiens dan mempengaruhi perilaku konsumen.

## **2. Peran dan Manfaat Periklanan Bagi Perusahaan dan Konsumen**

Menurut Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017) secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

### **a. Informing (memberi informasi)**

Membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b. Persuading (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

c. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

d. Adding Value (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Assisting (mendampingi)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

### 3. Indikator Strategi Periklanan

**Tabel 2. 3**  
**Indikator Strategi Periklanan**

| No | Sumber         | Indikator                                                                                    |
|----|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Sari(2018)     | 1. <i>Persuading</i><br>2. <i>Reminding</i><br>3. <i>Adding value</i><br>4. <i>Assisting</i> |
| 2  | Haryani (2019) | 1. Memberikan informasi<br>2. Membujuk<br>3. Mengingatnkan                                   |
| 3  | Suyanto (2018) | 1. Memberi informasi<br>2. Mempengaruhi<br>3. Menciptakan kesan<br>4. Memuaskan keinginan    |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan indikator di atas dan disesuaikan dengan objek penelitian makapada penelitian ini menggunakan indikator dari Haryani (2019) yaitu:

- a. Memberikan informasi yaitu tindakan menyampaikan data atau fakta kepada pihak lain dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman atau pengetahuan konsumen.
- b. Membujuk yaitu tindakan berusaha meyakinkan seseorang bahwa apa yang dikatakan adalah benar, dengan tujuan mempengaruhi atau memikat hati konsumen
- c. Mengingatnkan yaitu upaya untuk menginformasikan kembali kepada konsumen agar tidak lupa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian Pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara peneliti yang pernah dilakukan sebelumnya



dengan yang akan dilakukan. Dari penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan judul yang samaseperti judul penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian penelitian penulis. Di bawah ini akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Demmassabu, dkk (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Sinarmas Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 379 orang nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf, dkk (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Kota Langsa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 97 orang nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Faruq dan Jennah (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 98 orang nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, dkk (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil kualitas pelayanan dan strategi promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Qolbia, dkk (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Bank BSI Syariah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 36 orang nasabah. Hasil

penelitian ini menunjukkan hasil kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rinata dan Qetama (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sampit. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 80 orang nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi, dkk (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 184 orang nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil kualitas pelayanan dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Devy dan Fikriyah (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan

Terhadap Keputusan Nasabah pada BSI KC Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 92 orang nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Personal Selling* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil *personal selling* dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, 2018. Pengaruh *public relation* dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda yang menggunakan produk ponsel Samsung *Galaxy*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan 120 responden. Data kuesioner yang dikumpulkan telah diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil

penelitian menyebutkan bahwa strategi periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

12. Penelitian yang dilakukan Haryani, (2019) berjudul Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Pupandari Asri Tanjung Pinang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampling yang diambil sebanyak 106 konsumen Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang dari 145 populasi dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
11. Penelitian Widiatmika, I., & Irvan, M. (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Iklan Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Nirwana Arta Mandiri Penarikan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, strategi periklanan, dan penjualan personal masing-masing memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Koperasi Simpan Pinjam

Nirwana Arta Mandiri. Saran untuk peneliti masa depan diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel lain, khususnya pemasaran, untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan memengaruhi keputusan menjadi nasabah di KSP Nirwana Artha Mandiri.

12. Penelitian Siallagan, R. S. (2021) berjudul Pengaruh Strategi Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Neko–Neko Bakery and Cake Shop Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Followers Instagram Neko – Neko Bakery and Cake Shop. Jumlah data populasi diambil pada Tahun 2019 yakni berjumlah 994 followers. Sampel yang dibutuhkan untuk menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 91 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel tunggal, tabel silang dan uji hipotesis menggunakan uji t test dengan menggunakan aplikasi Statistical Product and System Solution (SPSS) versi 2.0. Ho diterima jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$  dan Ho ditolak jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Neko-Neko Bakery and Cake Shop.