

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Diperlukan suatu landasan teori dalam melakukan penelitian yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri cabang Surabaya. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini.

##### **2.1.1 Mimoza Kalia (2012)**

Penelitian yang dilakukan oleh Mimoza Kalia pada tahun yang berjudul “*The Factors that Influence Customer Behaviour in Housing Market in Tirana*”. Penelitian ini menguji variabel informasi produk, lokasi, harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan membeli rumah.

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen pembeli rumah. Jumlah Sample 468 Orang tanpa penggantian untuk mendapatkan kesimpulan. Metode pengambilan sample dengan *snowball sampling*.

Berdasarkan analisis data penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pengaruh tertinggi adalah harga yang meliputi variabel harga (harga rumah atau apartemen sendiri) dan tingkat bunga yang cukup tinggi.

Sementara promosi dalam pengambilan keputusan merupakan elemen penting pada pasar. Unsur penting dalam promosi adalah Billboard konstruksi perusahaan di lokasi konstruksi. Karakteristik produk terdapat unsur yang paling dinilai adalah kualitas lingkungan berada. Lingkungan yang dimaksud adalah tambahan tempat parkir mobil dan tata letak bangunan. Lokasi yang mempengaruhi penelitian dilihat dari unsur jarak dari apartemen yang jauh dari kebisingan dan kedekatan dengan daerah hijau.

### **2.1.2 Nabila H Zhafira (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila H Zhafira pada tahun 2013 yang berjudul *“The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia”*. Penelitian ini menguji variabel produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli pada toko di Bekasi.

Populasi dari penelitian ini yaitu siswa dan karyawan, baik laki-laki dan perempuan yang berumur 18 sampai dengan 34 tahun. Metode yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan *descriptive statistics, validity and reliability test, multi regression analysis, correlation analysis, F- Test and Analysis of Variance (ANOVA)*.

Berdasarkan analisis dan evaluasi terhadap data penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan penelitian ini konsisten dengan literatur yang menemukan bahwa harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dari agen perjalanan sebagai kasus mereka. Dalam penelitian Nabila H

Zhafira mendapatkan hasil yang sama bahwa promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Yang terbaru adalah yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dari makanan dan minuman di restoran itu tertentu pada penelitiannya.

Dengan mendapatkan hasil penelitian ini bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pelanggan dari toko. Dengan menjaga standar harga, melakukan promosi yang lebih menarik, memberikan diskon lebih banyak, dan melayani pelanggan dengan baik, toko dapat mendorong lebih banyak partisipasi, pengunjung, kesadaran dan karenanya dengan cara yang sama meningkatkan pembelian niat pelanggan.

Dalam penelitian yang akan dilakukan menguji variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, bukti fisik dan variabel terikat keputusan nasabah menabung. Populasi dari penelitian yang akan dilakukan yaitu nasabah yang memiliki rekening di Bank Mandiri cabang Surabaya berumur minimal 19 tahun. Metode yang digunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan data primer dan pengumpulan datanya dengan kuisioner.

### **2.1.3 Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo pada tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang”. Penelitian

ini menguji variabel produk , promosi ,lokasi, proses, dan bukti fisikdalam mempengaruhi keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Malang.

Berdasarkan analisis dan evaluasi terhadap data penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan penelitian ini konsisten dengan literatur yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi terhadap Proses Keputusan Menabung. Dalam penelitian ini juga mendapatkan hasil yang sama bahwa secara parsial variabel-variabel Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi tidak seluruhnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung.

Dalam penelitian yang akan dilakukan menguji variabel bebas yaitu produk, promosi, lokasi dan variabel terikat keputusan nasabah menabung. populasi dari penelitian ini yaitu nasabah yang memiliki rekening di bank Mandiri Cabang Surabaya berumur minimal 19 tahun. Metode yang digunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama- sama menguji variabel terikat keputusan menabung, menggunakan data primer, teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, dan pengumpulan datanya dengan kuisisioner.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan dalam tabel 2.1 halaman berikut.

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

Keterangan	Mimoza Kalia (2012)	Nabila H Zhafira (2013)	Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo (2013)	Margaretha Chistina Octaviani (2015)
Judul	<i>“The Factors that Influence Customer Behaviour in Housing Market in Tirana”</i>	<i>“The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia”</i>	<i>“ The Influence of Marketing Mix on Customer’s Decision to Save Their Money at Bank Muamalat Cabang Malang”</i>	“ Pengaruh Produk, Promosi, dan Lokasi, terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya”
Variabel Bebas	Harga, Produk, Lokasi, Promosi	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan	Produk, Harga, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik, Lokasi	Produk, Promosi, Harga, Lokasi, Proses, Orang, Bukti Fisik
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Menabung	Keputusan Menabung
Jenis Data	Data Primer	Data Primer	Data Primer	Data Primer
Populasi	Preferensi konsumen mengenai pembelian rumah	Siswa dan karyawan, baik laki-laki atau perempuan yang berumur 18-34 tahun di Bekasi.	Nasabah yang memiliki rekening di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang..	Nasabah yang memiliki rekening di bank Mandiri Cabang Surabaya
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Snowball sampling</i>	<i>Non Probability Sampling</i>	<i>Probability Sampling</i>	<i>purposive sampling</i>
Instrumen	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	<i>Descriptive Analysis</i>	<i>validity and reliability test, multi regression analysis,</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Berganda

		<i>correlation analysis, F-Test and Analysis of Variance (ANOVA)</i>		
<b>Lokasi</b>	Albania	Bekasi	Malang	Surabaya
<b>Hasil</b>	nilai pengaruh tertinggi adalah harga, kemudian promosi penting dalam pasar, dan produk, lokasi	Faktor Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian	Produk dan Proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan lokasi, orang, harga, promosi dan bukti fisik tidak	Produk berpengaruh tidak signifikan, sedangkan promosi, harga, lokasi, proses, orang berpengaruh signifikan dan bukti fisik berpengaruh tidak signifikan.

## 2.2 Landasan Teori

Dalam landasan teori ini, diuraikan teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Dengan demikian, teori-teori yang tidak ada kaitannya dengan topik penelitian tidak perlu dimasukkan. Uraian dari teori hendaknya dijelaskan secara sistematis yang disusun mulai dari teori yang bersifat umum menuju teori yang khusus yang dapat mengantarkan peneliti untuk menyusun kerangka pemikiran.

### 2.2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2009: 62), bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *procces* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik).

### 2.2.2 Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Fandy Tjiptono (2008:95) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan produk menurut Kotler dan Keller (2007:7) yaitu setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yaitu melalui benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Akan tetapi yang perlu diperhatikan oleh produsen adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi yang paling penting dan menjadi tujuan utama konsumen membeli suatu produk adalah manfaat dan nilai dari suatu produk. Terutama pada produk jasa yang kita ketahui tidak berwujud dan tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Berdasarkan jenisnya produk dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Jasa (*service*)

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud yang hanya dapat dirasakan manfaatnya setelah dibeli. Jasa mencakup segala aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Barang

Barang merupakan produk fisik yang dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, simpan serta dimiliki.

Menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Yohane Lamarto (2007:17), indikator produk :

1. Kualitas produk

Kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

2. Desain Produk

Totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

3. Merek produk

Nama atau symbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari produk lain.

### 2.2.3 Harga

Harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan dari penjualan produknya. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika menetapkan harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:465) harga merupakan sebuah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa pada sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda di setiap lini produk.

Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan harus memulai perubahan harga dan kapan harus menanggapi perubahan harga di pasar.

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan strategi marketing mix, biaya, dan metode penetapan harga. Kemudian faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan lain.

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra (2008:481) secara garis besar ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga, perusahaan menggunkan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produk di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar berdasarkan faktor harga.
2. Penetapan harga paritas, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harag pesaing. Program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya yang dijadikan focus utamma dalam menerapkan strategi pemasaran.
3. Penetapan harga premium, program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya. Harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Yohane Lamarto (2007:22), indikator harga yaitu :

1. Harga jual

Sejumlah biaya yang dibebankan oleh produsen kepada konsumen atas barang atau jasa yang dijual.

## 2. Harga produk pesaing

Harga dari produk pesaing yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan produsen dalam menetapkan harga jual terhadap produk yang akan dipasarkan.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jadi harga adalah salah satu elemen dari marketing mix yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler dan Keller, 2009:67).

### 2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:510) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi, promosi ini adalah komponen yang dipakai oleh perusahaan untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk yang ditawarkan perusahaan.

Kegiatan- kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi atau pemahaman tentang produk kepada konsumen, mendapatkan kenaikan penjualan, mendapat pelanggan baru dan pelanggan yang setia, menjaga kestabilan penjualan ketika kondisi pasar sedang kurang baik, membuat suatu keunggulan kompetitif bagi produk serta membentuk citra produk atau positioning di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2011:405) menyatakan bahwa bauran promosi meliputi beberapa unsur, yaitu:

1. Periklanan, suatu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Penjualan personal, presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan serta membangun citra perusahaan yang baik.
4. Promosi penjualan, sebuah insetif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa.

5. Pemasaran langsung, hubungan langsung yang dijalin dengan konsumen sasaran untuk memperoleh respon yang lebih cepat dan untuk mengembangkan keberlangsungan hubungan dengan konsumen tersebut.

Menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Yohane Lamarto (2007:30) indikator promosi, yaitu :

1. Promosi melalui media visual

Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual kepada masyarakat dengan memanfaatkan alat- alat peraga.

2. Promosi dengan cara tatap muka

Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual dengan ruang lingkup secara pribadi antara produsen dan konsumen.

3. Promosi dengan cara pemberian hadiah

Suatu proses mempengaruhi konsumen dengan menumbuhkan minat konsumen melalui pemberian kemudahan atau sesuatu yang bersifat menguntungkan konsumen tersebut.

### **2.2.5 Lokasi**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:96) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi. Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak Bank Mandiri di cabang Surabaya. Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam

praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). (Kasmir, 2008:145).

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti komputer, telepon, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana. Di dalam mendirikan sebuah perusahaan, maka pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Tempat yang paling tepat untuk bisnis jasa yaitu lokasi yang tempatnya ada potensi pasar yang besar. Pada penelitian ini indikator peraturan pemerintah tidak digunakan karena pada dasarnya peraturan pemerintah tentang larangan pendirian lokasi atau bangunan bank tidak menjadi pertimbangan nasabah melainkan menjadi pertimbangan pihak bank untuk memastikan sesuai atau tidak dengan ketentuan yang ada

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, lokasinya mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
2. Visibilitas, lokasinya mudah dilihat dengan jelas dan tepi jalan

3. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang lalu- lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian mendadak
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas
5. Tempat parkir yang aman
6. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup besar untuk perluasan usaha di kemudian hari
7. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan
8. Persaingan, yaitu pertimbangan mengenai lokasi pesaing di daerah sekitar
9. Peraturan pemerintah

Menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Yohane Lamarto (2007:37)

indikator lokasi, yaitu :

1. Kemudahan mendapatkan produk  
Fasilitas yang disediakan oleh produsen untuk mempermudah dan membantu konsumen dalam mendapatkan barang yang akan dibeli.
2. Jangkauan lokasi  
Dimana produsen akan menetap untuk menjalankan proses produksi atau pemasaran harus mempertimbangkan terlebih dahulu aspek- aspek yang berpotensi mendatangkan keuntungan.

### 2.2.6 Orang

Menurut Lovelock & Wright (2007: 19), “orang(*people*) adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.”

Hurriyati (2010:62) mengemukakan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian jasa kepada konsumen, karena kesuksesan pemasaran suatu jasa tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan sumber daya manusia. Orang dalam pemasaran jasa secara bertahap menjadi pembeda diantara perusahaan-perusahaan jasa yang mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Faktor-faktor penting yang terdapat dalam *people*, yaitu:

1. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.
2. Karyawan yang memiliki kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik akan menjadi kompetisi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.
3. *Attitude* karyawan yang dapat diaplikasikan baik dalam bentuk penampilan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata.

4. Motivasi karyawan juga diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

### 2.2.7 Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2010:64).

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:76) proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

1. Kompleksitas berhubungan dengan langkah- langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah- langkah atau tahapan proses.

### 2.2.8 Bukti Fisik

Sarana/ bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan. Dalam *physical evidenc* terdapat unsur-unsur yang termasuk antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perlengkapan, logo, warna, perabotan/ peralatan, dan barang-barang lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti sampul, label, tiket, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti suara, tata ruang, visual, aroma, dan lain-lain.

Menurut Lovelock (2007:252) bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-Creating medium*. Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan atau konsumen dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan isyarat atau simbol untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang bercorak, berwarna, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler (2008:4) bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:71) terdapat dua jenis bukti fisik, yaitu :

- a. Bukti penting

Merupakan keputusan- keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruangan, dan lain- lain.

- b. Bukti pendukung

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa- apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses jasa.

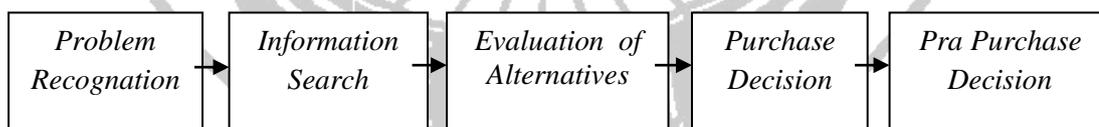
### 2.2.9 Keputusan Menabung

Keputusan merupakan proses pendekatan terhadap penyelesaian suatu masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler dan Keller, 2009:235).

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilaidari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

### 2.2.10 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses pengambilan keputusan pembelian konsumen maka akan digunakan “model tahapan” dari proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller(2009:185)ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :



Sumber: Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009)

**Gambar 2.1**  
**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

Keterangan dari kerangka proses pengambilan keputusan :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan kemudian, pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang nyata.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang pelanggan yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk tertentu. Orang tersebut memberikan perhatian terhadap iklan produk, produk yang akan dibeli oleh temannya dan pembicaraan mengenai produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua pelanggan atau bahkan oleh seorang pelanggan dalam semua situasi pembelian. Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi pelanggan dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi pelanggan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Pelanggan mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian.

## 5. Perilaku Setelah Pembelian (*Pra Purchase Decision*)

Setelah melakukan pembelian produk, pelanggan akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan pelanggan juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

### **2.3 Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menabung**

Didalam uraian ini akan dijelaskan pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan menabung.

#### **2.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menabung**

Produk jasa dalam bank adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler (2000 : 428). Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Sehingga produk merupakan hal yang penting karena tanpa adanya produk, maka strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Dengan penentuan produk bank sesuai dengan keinginan nasabah maka akan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Produk dalam jasa yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah menyebabkan berkurangnya minat nasabah untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah akan kesulitan dalam bertransaksi, oleh

karena itu bank harus senantiasa memperhatikan produk dalam jasa bank, sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya nasabah akan menyimpan dananya di bank.

Hasil penelitian dari Mimoza Kalia (2012), Nabila H Zhafira (2013), Detha Alfrian (2013) membuktikan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menabung**

Menurut Swastha dan Irawan (2008:241), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk dan jasa. Dengan penentuan harga yang sesuai dengan keinginan nasabah terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Harga dalam produk dan jasa yang tidak sesuai dapat mengurangi minat nasabah untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut.

Hasil penelitian dari Mimoza Kalia (2012), Nabila H Zhafira (2013), Detha Alfrian (2013) membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung**

Promosi bank merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan

meningkatkan citra bank di mata nasabahnya (Kasmir, 2008:155). Dengan nasabah mengingat produk tabungan maka nasabah akan mengetahui karakteristik dan keunggulan dari produk tabungan Bank Mandiri, hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi nasabah untuk menyimpan dananya dan pada akhirnya nanti kegiatan promosi ini akan meningkatkan citra merk dari produk tabungan Bank Mandiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses mengenalkan produk bank kepada nasabah dengan tujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya nasabah untuk menabung di Bank Mandiri cabang Surabaya.

Hasil penelitian dari Mimoza Kalia (2012), Nabila H Zhafira (2013), Detha Alfrian (2013) membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

#### **2.3.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menabung**

Hubungan antara lokasi suatu bank dengan keputusan menabung sangatlah erat. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Kasmir, 2008:145). Dengan penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan nasabah akan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank.

Lokasi bank yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut. Hal ini terjadi karena

nasabah akan kesulitan dalam bertransaksi, oleh karena itu bank harus senantiasa memperhatikan lokasi cabang bank, sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya nasabah akan menyimpan dananya di bank.

Hasil penelitian dari MIMOZA KALIA (2012), NABILA H ZHAFIRA (2013), DETHA ALFRIAN (2013) membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

### **2.3.5 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Menabung**

Menurut teori yang telah dikemukakan Yazid (2005:19), orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, nasabah, dan nasabah lain dalam lingkungan jasa. Jika ditinjau dari aspek etiket karyawan, bahkan hampir seluruh bank. Artinya tidak ada perbedaan dalam konteks pelayanan dan sikap karyawan bagi nasabah.

Hasil penelitian dari DETHA ALFRIAN (2013) membuktikan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

### **2.3.6 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Menabung**

Menurut Kasmir (2005: 166) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari mekanisme, aktivitas, prosedur, jadwal pekerjaan dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pengaruh proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa sehingga pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Dengan penentuan proses yang sesuai dengan keinginan nasabah dan efektifkan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Proses dalam jasa yang tidak strategis dapat mengurangi minat nasabah untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah akan kesulitan dalam bertransaksi, oleh karena itu, bank harus senantiasa memperhatikan proses dalam jasa cabang bank, sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya nasabah akan menyimpan dananya di bank. Hasil penelitian dari Detha Alfrian (2013) membuktikan bahwa proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

### **2.3.7 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menabung**

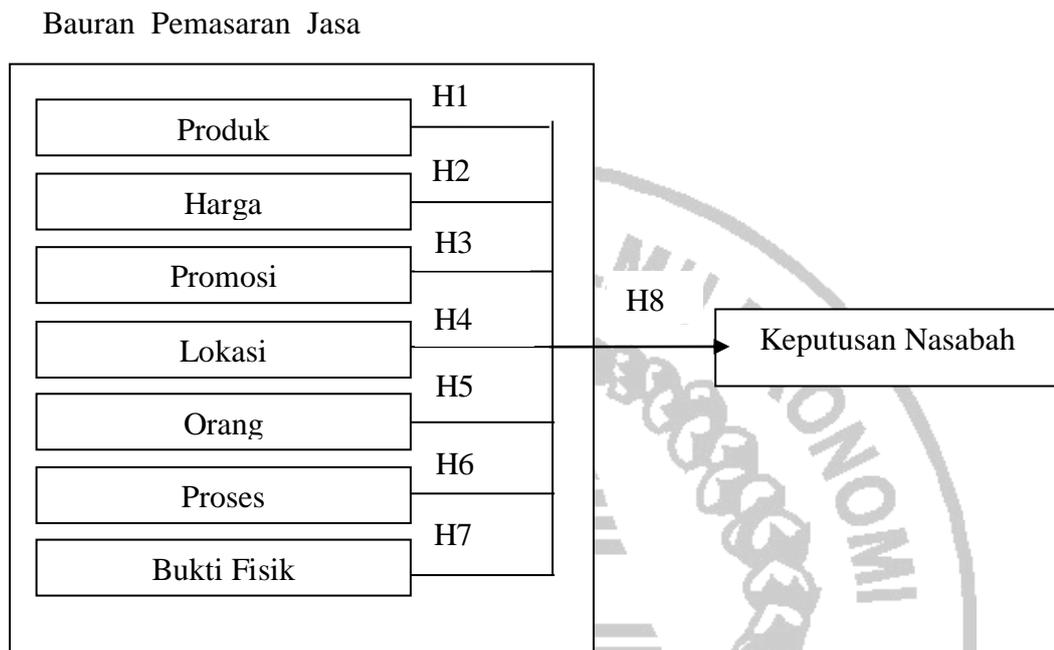
Bukti fisik dalam bank merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, logo, warna, perabotan/ peralatan, perlengkapan, dan barang-barang lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Menurut Lovelock (2007:252), selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik yang diatur sesuai keinginan nasabah merupakan suatu hal yang dapat menarik banyak nasabah untuk menabung di Bank Mandiri cabang Surabaya.

Hasil penelitian dari Detha Alfrian (2013) membuktikan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti (Malhotra, 2009:56). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

H3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

- H4 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H5 : Orang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H6 : Proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H7 : Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H8 : Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

