

## BAB II

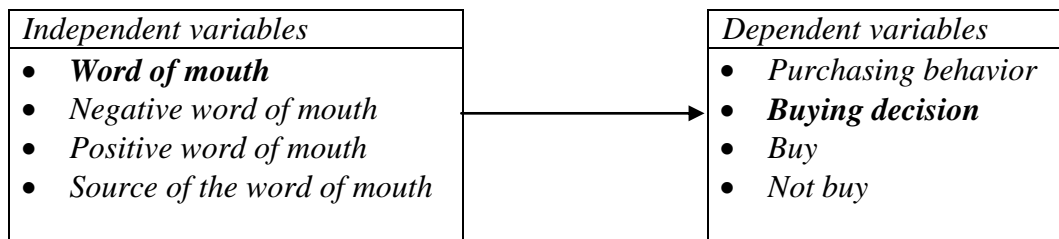
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, perlu adanya suatu landasan teori guna untuk mendukung teori yang akan di bahas. Pembahasan yang akan dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh lokasi, promosi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

##### 2.1.1 Ahmad M. Zamil (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad M. Zamil pada tahun 2011 ini berjudul “*The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan layanan komunikasi, baik laki-laki dan perempuan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SPSS. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmad M. Zamil bahwa *Positive Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



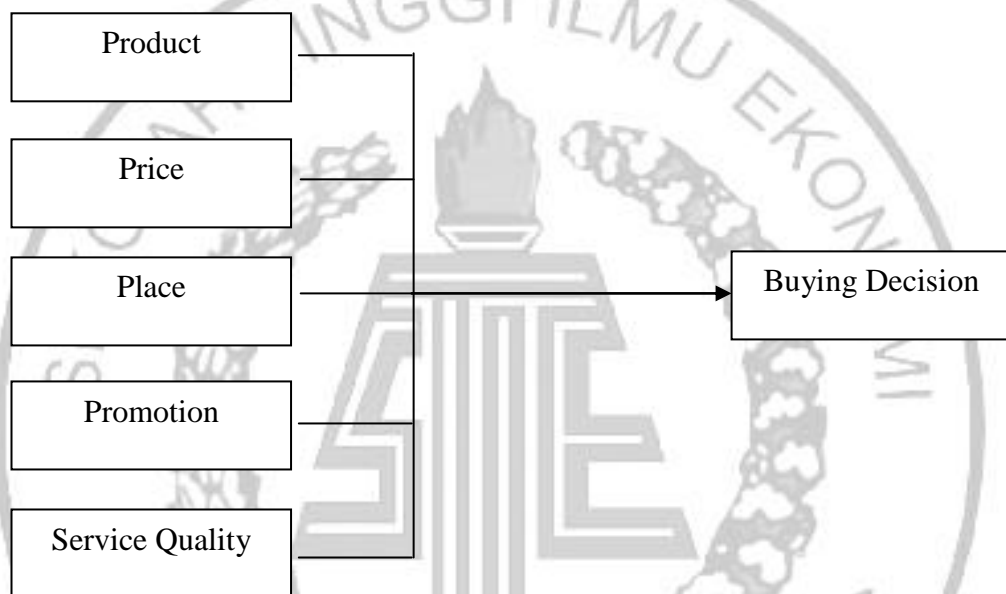
**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**AHMAD M. ZAMIL (2011)**

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel independen *Word Of Mouth* (WOM). Untuk variabel dependen menggunakan keputusan. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan teknik analisis yang sama, yaitu menggunakan SPSS. Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu pada penelitian saat ini terdapat variabel independen lokasi, promosi, dan kualitas layanan yang tidak terdapat pada variabel independen pada penelitian terdahulu.

### **2.1.2 Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar pada tahun 2013 ini 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 bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli pada toko di Bekasi. Populasi pada penelitian ini yaitu siswa dan karyawan, baik laki-

laki dan perempuan yang berumur 18-34 tahun. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *descriptive statistics, validity and reliability test, multi regression analysis, correlation analysis, F-Test and Analysis of Variance (ANOVA)*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nabila H Zhafira *et.al* bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.



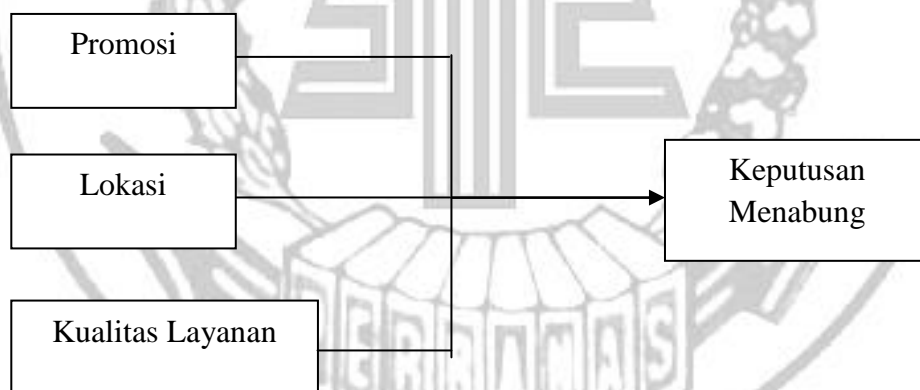
**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**NABILA H ZHAFIRA *et.al*(2013)**

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel independen lokasi, promosi, dan kualitas layanan. Untuk variabel dependen menggunakan keputusan. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan teknik analisis yang sama, yaitu menggunakan SPSS. Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu pada penelitian terdahulu terdapat variabel independen produk dan harga yang tidak terdapat pada variabel independen pada penelitian saat ini. Begitu juga

dengan variabel independen *Word Of Mouth* yang terdapat pada penelitian saat ini tetapi tidak ada pada penelitian terdahulu.

### 2.1.3 Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti pada tahun 2015 ini berjudul “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah bank Mandiri di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SPSS. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**MUHAMMAD FAJAR FAHRUDIN DAN EMMA YULIANTI (2015)**

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel independen Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan. Untuk variabel dependen menggunakan keputusan. Penelitian terdahulu dengan

penelitian ini menggunakan teknik analisis yang sama, yaitu menggunakan SPSS. Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian saat ini terdapat variabel independen *Word Of Mouth* yang tidak terdapat pada variabel independen pada penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU**  
**DAN PENELITIAN SEKARANG**

| <b>Keterangan</b>           | <b>Ahmad M. Zamil (2011)</b>   | <b>Nabila H Zhafira (2013)</b>   | <b>Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015)</b>   | <b>Indah Permata Sari (2016)</b>  |
|-----------------------------|--|--|---|---|
| <b>Judul</b>                | The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer | 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 | Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah bank Mandiri Surabaya | Pengaruh lokasi, promosi, <i>Word Of Mouth</i> (WOM), dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank jatim di kota Surabaya |
| <b>Variabel Bebas</b>       | <i>Word Of Mouth</i> (WOM)   | Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan   | Promosi, lokasi, dan kualitas layanan   | Lokasi, Promosi, <i>Word Of Mouth</i> (WOM), dan Kualitas Layanan   |
| <b>Variabel Terikat</b>     | Perilaku Pembelian   | Keputusan Pembelian  | Keputusan Pembelian   | Keputusan Menabung  |
| <b>Instrumen Penelitian</b> | Kuisisioner  | Kuisisioner  | Kuisisioner   | Kuisisioner   |

| <b>Keterangan</b>                | <b>Ahmad M. Zamil (2011)</b>                                 | <b>Nabila H Zhafira (2013)</b>  | <b>Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015)</b>   | <b>Indah Permata Sari (2016)</b>  |
|----------------------------------|--|---|---|---|
| <b>Objek Penelitian</b>          | Pelanggan Jordanian  | <i>Convenience store</i>  | Bank Mandiri  | Bank Jatim  |
| <b>Lokasi</b>                    | Amman  | Bekasi  | Surabaya  | Surabaya  |
| <b>Populasi</b>                  | Pelanggan Jordanian  | Siswa dan karyawan berumur 18-34 tahun  | Nasabah tabungan bank Mandiri   | Nasabah tabungan bank Jatim   |
| <b>Teknik Pengambilan Sampel</b> | <i>Judgment sampling</i>                                     | <i>Non Probability Sampling</i>   | <i>Judgment sampling</i>  | <i>Judgment sampling</i>  |
| <b>Jumlah Sampel</b>             | 1200 responden   | 300 responden   | 74 responden  | 85 responden.   |
| <b>Teknik Analisis Data</b>      | Regresi berganda   | ANOVA   | Regresi berganda  | Regresi berganda  |
| <b>Hasil Penelitian</b>          | <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian | Harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian | Promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian | Secara simultan lokasi, promosi, <i>word of mouth</i> dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. |

Sumber : Ahmad M. Zamil (2011), Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013), dan Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015), diolah.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Lokasi**

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis

dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah letak atau tempat Bank beroperasi. Bank harus bisa mencari lokasi yang strategis untuk tempat beroperasi agar nasabah bisa dengan mudah untuk mengunjungi bank tersebut. Sedangkan menurut RambatLupiyoadi (2013:157), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:147), terdapat beberapa faktor dalam menentukan lokasi, yaitu:

a. Akses

Misalnya lokasi yang mudah dilalui dan dijangkau sarana transportasi umum.

b. Visibilitas

Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

c. Lalu lintas (*traffic*)

Menyangkut pada banyaknya orang yang lalu lalang di sekitarnya dan kepadatan lalu lintas

d. Tempat parkir yang luas dan aman

e. Ekspansi

Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha atau gedung perusahaan di kemudian hari.

f. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar perusahaan yang mendukung penjualan produk dan jasa yang ditawarkan.

g. Kompetisi

Yaitu lokasi pesaing. Dimana sebuah perusahaan harus mendirikan lokasi yang lebih baik dan lebih strategis daripada lokasi para pesaing.

h. Peraturan pemerintah

Yaitu ketentuan perijinan pendirian lokasi perusahaan yang tidak melanggar undang-undang.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nabila H Zhafira et.al., terdapat indikator untuk mengukur lokasi, yaitu:

a. Lokasi mudah ditemukan

Yaitu dimana lokasi sebuah perusahaan dengan mudah untuk ditemukan oleh para konsumen

b. Lokasi yang strategis

Yaitu dimana lokasi sebuah perusahaan berada tidak jauh dari sekolah, rumah, dan pusat perbelanjaan.

c. Terdapat cabang

Yaitu dimana suatu perusahaan mempunyai beberapa cabang di setiap sudut kota

d. Lokasi yang tepat

e. Lokasi yang menarik

Yaitu dimana lokasi sebuah perusahaan dapat menarik para konsumen untuk datang ke perusahaan tersebut.



### 2.2.2 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang penting untuk dilakukan karena promosi bertujuan untuk menyampaikan dan mengenalkan kepada masyarakat tentang produk suatu perusahaan. Menurut Agus Hermawan (2012:128-129), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekadar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin Lane (2009:219) promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015), promosi memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Dimana suatu bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Suatu aktivitas atau carayang dilakukan untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seperti pemberian kupon belanja atau diskon.

3. *Public relation* (kehumasan)

Suatu program untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada masyarakat.

4. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan mengenai produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

### 2.2.3 *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Ali Hasan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ima Prastiyan *et.al.*,(2016:5), bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya (antar pribadi), *non* komersial, baik tentang merek, produk maupun jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin Lane (2009:254-255), aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak, berita dari mulut ke mulut bias sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

Menurut Tuskej *et.al*(2013) dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Shirkhodaie Maisam dan Rastgoo-deylami Mahsa (2016:28), terdapat indikator yang mengukur *Word Of Mouth*, yaitu:

a. Memberitahukan produk atau jasa

Yaitu dimana seseorang akan memberitahukan produk atau jasa dari suatu perusahaan ke orang lain.

b. Memberitahukan pengalaman pribadi

Yaitu dimana seseorang akan menceritakan pengalaman pribadi tentang produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain

c. Berbicara positif

Yaitu dimana seseorang akan berbicara positif mengenai produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain.

d. Berbicara keuntungan

Yaitu dimana seseorang akan menceritakan keuntungan setelah pemakaian produk atau jasa kepada orang lain

e. Merekomendasikan

Yaitu dimana seseorang akan merekomendasikan dengan positif mengenai produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain.

#### **2.2.4 Kualitas Layanan**

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015:152), definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas Layanan sangat mempengaruhi para nasabah untuk mengambil keputusan. Dengan layanan yang baik maka nasabah akan puas untuk dan tidak kecewa akan keputusan yang diambilnya. Menurut Tony Wijaya (2011:22), layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik, produk berkualitas lebih tinggi cenderung mempunyai tingkatan layanan yang lebih tinggi, para konsumen biasanya menyalahkan kualitas produk melalui layanan yang berkaitan dengan

produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptonodan Gregorius Chandra (2016:113), kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Menurut Fandy Tjiptonodan Gregorius Chandra (2012:75), dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

2. Responsivitas

Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel berpengalaman dan berpengalaman luas.

4. Empati

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik,

mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

#### 5. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

Sedangkan menurut Lovelock (1994) dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016: 124-125), mengidentifikasi delapan kategori unsurlayanan pelengkap pada setiap penawaran produk yang disebutnya "*The Flower Of Services*":

##### 1. Informasi

Misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap peringatan (*warnings*), persyaratan penjualan/layanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima, dan tiket.

##### 2. Konsultasi

Seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.

##### 3. *Order taking*

Meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *orderentry*,

dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran.

4. *Hospitality*

di antaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, Koran, ruang tunggu), transportasi, dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas; dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, dan *upgrades*)

6. *Exceptions*

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani complain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya); dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).

## 7. *Billing*

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.

## 8. Pembayaran

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan; pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan; serta *control* dan verifikasi.

### 2.2.5 Keputusan Menabung

Menurut Basu Swasta dan Irawan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015:152-153), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Kevin lane (2007:357), pengguna produk baru telah diamati melewati lima tahap, yaitu ;

#### 1. Kesadaran (*awareness*)

Konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu.

#### 2. Minat (*interest*)

Konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3. Evaluasi (*evaluation*)

Konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.

4. Uji coba (*trial*)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.

5. Penggunaan (*adoption*)

Konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Menurut Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation OfAlternative*)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.



## 5. Perilaku Setelah Pembelian(*postpurchase behavior*)

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **2.2.6 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menabung**

Lokasi bank mempengaruhi keputusan menabung. Jika suatu bank menentukan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah, maka hal tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah pada bank tersebut. Sebaliknya, jika lokasi bank tidak strategis, maka kemungkinan untuk meningkatnya jumlah nasabah akan kecil. Oleh karena itu, bank harus selalu memperhatikan lokasi cabangnya agar mudah berinteraksi dengan para nasabahnya. Hasil penelitian dari Nabila H Zhafira et.al (2013), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semakin strategis lokasi bank maka semakin tinggi keinginan nasabah untuk menabung di bank tersebut.

### **2.2.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung**

Promosi adalah upaya untuk mengenalkan produk dan jasa suatu perusahaan dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi mempunyai peran penting dalam menarik nasabah. Dengan adanya promosi, maka nasabah akan mengetahui tentang produk atau jasa yang ada pada bank tersebut. Hasil penelitian dari Nabila H Zhafira *et.al* (2013), membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan memutuskan untuk datang dan membeli produk karena adanya promosi.

### **2.2.8 Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Menabung**

*Word Of Mouth* adalah komunikasi langsung dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth* sangat berguna untuk membantu mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Apabila konsumen memberikan tanggapan mengenai suatu produk dengan positif, maka akan banyak konsumen lain yang terpengaruh dan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.. Hasil penelitian dari Ahmad M. Zamil (2011), membuktikan bahwa yang mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat adalah *Word Of Mouth* yang positif.

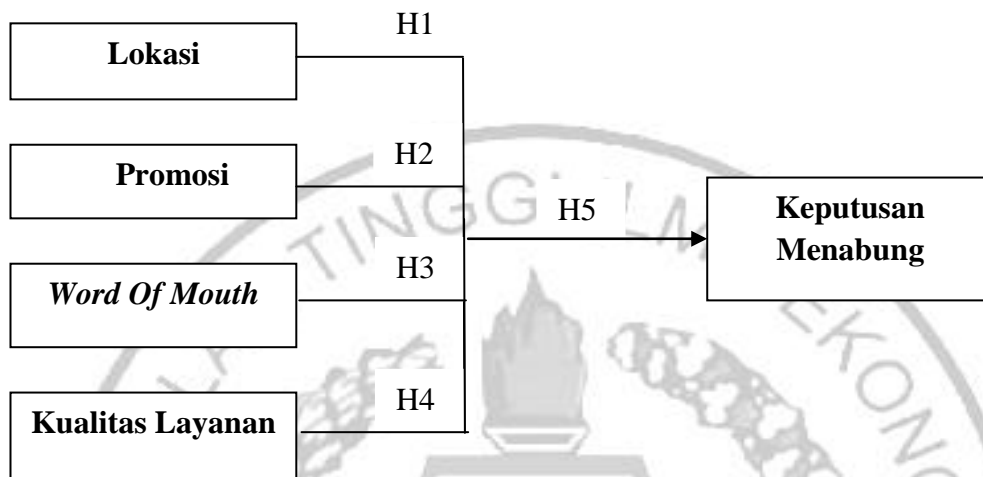
### **2.2.9 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung**

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan guna untuk memenuhi keinginan konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dari perusahaan, nasabah akan tetap menggunakan produk atau jasa di perusahaan tersebut. Layanan yang baik, bisa membuat para nasabah mendapatkan kenyamanan dan keyakinan untuk terus menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian dari Nabila H Zhafira *et.al* (2013), membuktikan bahwa pelanggan datang ke toko karena adanya kualitas layanan yang baik pada toko tersebut.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sidik Priadana dan Saludin Muis (2009:89), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar lokasi, promosi, *Word Of Mouth*, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan nasabah. Dalam

kerangka penelitian ini dapat dijelaskan bahwa lokasi, promosi, *word of mouth*, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang akan dibahas sebagai berikut:



**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sidik Priadana dan Saludin Muis (2009:90), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian, serta landasan teori maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya.

H2 : Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya.

H3 : *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya.

H4 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya.

H5 : Lokasi, promosi, *Word of Mouth*, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya.

