

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

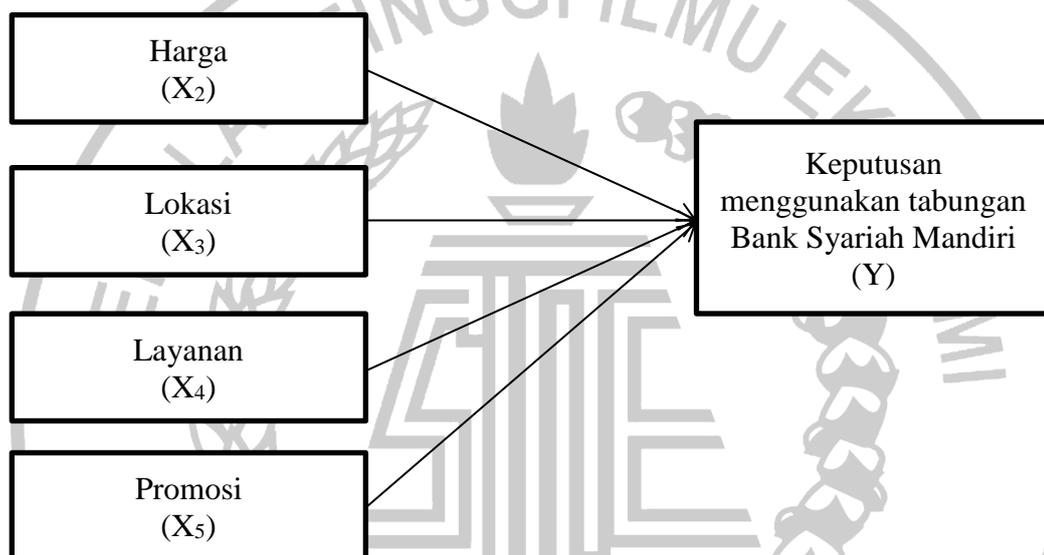
Dalam melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi), pelayanan dan kesadaran terhadap keputusan nasabah membuka rekening tabungan BRI Simpedes di BRI Surabaya, untuk dapat mempermudah penulisan metodologi penelitian ini, penulis mencatatkan penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan kajian.

Peneliti mencantumkan tiga penelitian terdahulu tentang keputusan konsumen yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian yang akan di lakukan. Berikut ini Penelitian terdahulu akan diuraikan beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini :

2.1.1 Yusuffia Nur Azizah Istiqomah (2015)

Dari penelitian Yusuffia Nur Azizah Istiqomah yang berjudul tentang "*The Influence of Marketing Mix (product, price, place, promotion) and Service on Customer's Decision of Using Bank Syariah Mandiri Saving Products*". Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) dan layanan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri (BSM) di kantor cabang Bank Syariah Mandiri Kaliurang. persamaan penelitian Yusuffia Nur Istiqomah dengan penelitian sekarang pada variabel terikat menggunakan keputusan penggunaan, variabel bebas menggunakan bauran pemasaran (produk, harga,

lokasi dan promosi), untuk metode dan alat penelitian menggunakan analisis regresi berganda, analisis deskriptif, korelasi dan kuesioner sedangkan perbedaan penelitian Yusuffia Nur Istiqomah dengan penelitian sekarang yaitu lokasi penelitian Yusuffia Nur Istiqomah di Yogyakarta sedangkan penelitian sekarang di Surabaya



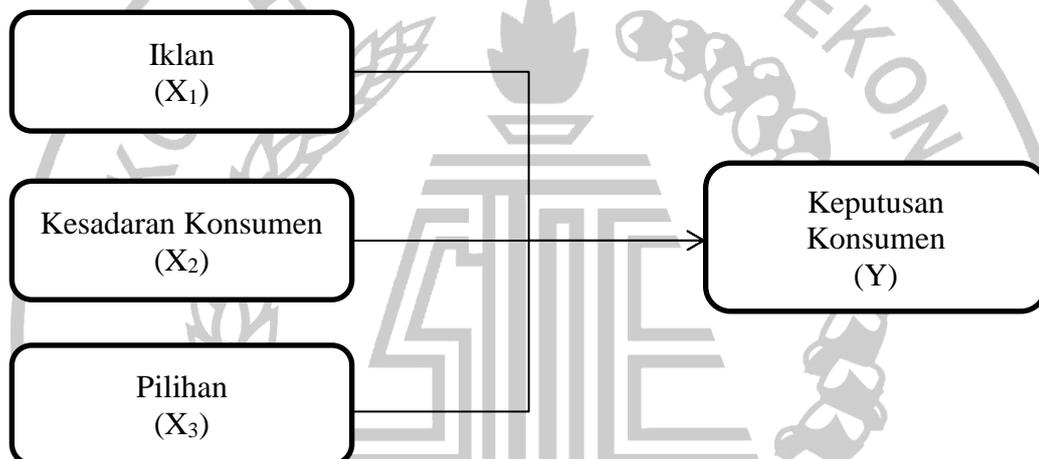
Sumber : Yusuffia Nur Azizah Istiqomah (2015)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN YUSUFFIA NU AZIZAH ISTIQOMAH (2015)

2.1.2 Elisabeth Honka, Ali Hortacsu, Maria Ana Vitorino (2015)

Berdasarkan penelitian penelitian yang dilakukan Elisabeth Honka, Ali Hortacsu, Maria Ana Vitorino dengan judul “*Advertising, Consumer Awareness, and Choice: Evidence from the U.S. Banking Industry*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pernyataan dari periklanan, kesadaran konsumen dan pilihan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan perbankan. Penelitian

ini mendapatkan data survei selama bulan Maret dan April 2010 dengan jumlah 4.280 responden dari sebuah perusahaan riset utama. Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi. Hasil dari penelitian ini periklanan merupakan hal yang paling utama dari keputusan konsumen dibandingkan kesadaran konsumen dan pilihan. Periklanan membuat konsumen sadar akan lebih banyak pilihan sehingga konsumen mencari lebih banyak dan menemukan alternative yang lebih baik dari pada yang seharusnya.



Sumber : Elisabeth Honka, Ali Hortacsu, Maria Ana Vitorino (2015)

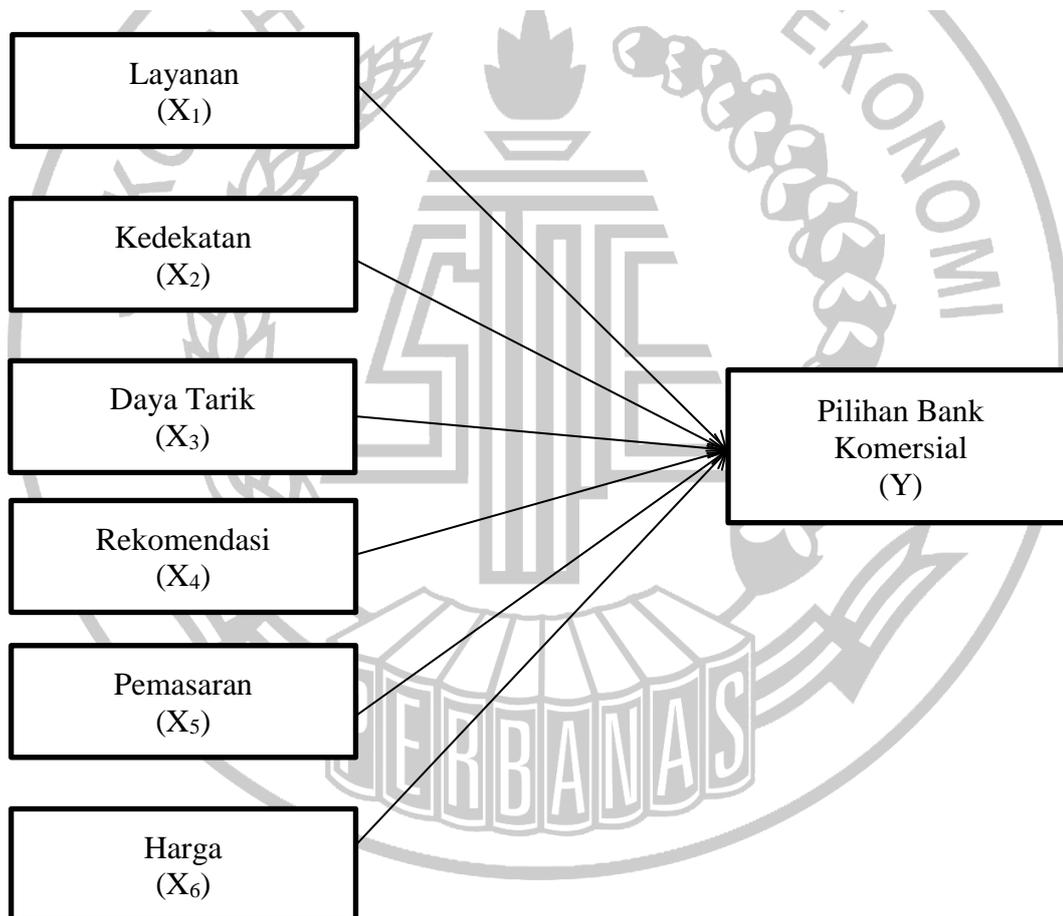
Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN ELISABETH HONKA, ALI HORTACSU, MARIA ANA VITORINO (2015)

2.1.3 Gazie S. Okpara & Onuoha A. Onuoha (2013)

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dr. Gazie S. Okpara & Onuoha A. Onuoha tentang “*Bank Selection and Patronage By University Students: A Survey of Students in Umudike, Nigeria*”. Tujuan dari penelitian ini adalah dapat mengetahui faktor-faktor penentu memilih bank komersial. Penelitian Data dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan kepada 250 responden. Penelitian ini menggunakan

Michael Okpara Universitas Pertanian, Umudike (MOUUAU). MOUUAU dipilih karena pluralitas campuran muridnya, menjadi satu-satunya federal. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis komponen utama. *Alpha Cronbach* digunakan untuk menguji reliabilitas. Dari alat ukur hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan adalah faktor yang paling berpengaruh dari enam penentu faktor untuk pilihan bank umum. Kedekatan, daya tarik, rujukan, pemasaran dan harga tidak berpengaruh terhadap pemilihan bank umum.



Sumber : Gazie S. Okpara & Onuoha A. Onuoha (2013)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN GAZIE S. OKPARA & ONUOHA A. ONUOHA
(2013)

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Penulis	Yusuffia Nur Istiqomah (2015)	Elisabeth Honka, Ali Hortacsu, Maria Ana Vitorino (2015)	Gazie S. Okpara & Onuoha A. Onuoha (2013)	Hendrikus G Neo (2017)
Judul Penelitian	<i>The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products</i>	<i>Advertising, Consumer Awareness, and Choice: Evidence from the U.S. Banking Industry.</i>	<i>Bank Selection and Patronage By University Students: A Survey of Students in Umudike, Nigeria</i>	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Price, Place dan Promotion), Pelayanan dan Kesadaran Konsumen Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia Surabaya
Objek	PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kaliurang, Yogyakarta	Bank Amerika Serikat	Bank Komersial Nigeria	PT Bank Rakyat Indonesia, Surabaya
Variabel Terikat	Keputusan Penggunaan	Keputusan Konsumen	Keputusan Memilih	Keputusan Membuka
Variabel Bebas	<i>Marketing Mix(Produk, Price, Place dan Promotion), Services</i>	<i>Advetising, Consumer Awareness dan Choices</i>	<i>Services, Proximity, Attractiveness, Recommendation s, Marketing, and Price</i>	Bauran Pemasaran (Produk, Price, Place, dan Promotion) Pelayanan dan Kesadaran

				Konsumen
Sampel	112	4.280	250	100
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Lokasi Penelitian	Yogyakarta, Indonesia	Amerika Serikat	Nigeria	Surabaya, Indonesia
Metode dan Alat Penelitian	Analisis Regresi Berganda, Analisis Deskriptif, Korelasi dan Kuesioner	<i>Sample Representativeness</i> dan Kuesioner	metode sampling non-probabilitas dan Kuesioner	Analisis Regresi Berganda, analisis deskriptif Korelasi dan Kuesioner
Hasil Penelitian	<i>Produk, Price, Place, dan Services</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah	<i>Advetising, Consumer Awareness dan Choices</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen	<i>Services, Proximity, Attractiveness, Recommendations, Marketing, and price</i> berpengaruh signifikan terhadap pilihan bank	produk, harga, tempat, promosi, pelayanan dan kesadaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan BRI Simpedes

Sumber : Yusuffia Nur Istiqomah (2015), Elisabeth Honka, Ali Hortacsu, Maria Ana Vitorino (2015), Dr. Gazie S. Okpara & Onuoha A. Onuoha (2013), Hendrikus Giovanni Neo (2017)

2.2 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori akan membahas tentang teori-teori yang terdapat dalam penelitian ini. dengan demikian, teori-teori yang tidak adakaitannya dengan topic penelitian ini tidak perlu dimasukkan. Uraian dari teori hendaknya dijelaskan secara sistematis yang disusun mulai dari teori yang bersifat

umum menuju teori yang khusus dapat mengantar peneliti untuk menyusun kerangka pemikiran.

2.2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009:67), bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini adalah satu set alat produk taktis pemasaran, harga, promosi, dan distribusi yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2010). Oesman (2010) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau pelanggan. McCarthy dan William (2008:82) mempopulerkan pembagian bauran pemasaran ke dalam empat faktor Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.

2.2.1.1 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian yang akan dibeli, yang akan digunakan untuk mendapatkan perhatian yang akan dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:299). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Produk dianggap sebagai kualitas produk yang baik adalah produk yang memiliki

kompatibilitas dengan kebutuhan atau hasrat pelanggan, dan konsisten menjaga kepuasan pelanggan.

Produk dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan nasabah ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga kebutuhan nasabah terpenuhi dan nasabah merasa puas. Produk akan diterima dengan baik oleh nasabah jika kemampuan penyedia produk tabungan dapat memenuhi harapan nasabah secara konsisten. berikut ini beberapa benefit dari produk tabungan, antara lain :

1. Terjamin keamanannya karena dengan menyimpan uang di bank keamanan akan uang terjamin.
2. Akan mendapatkan bunga dengan menyimpan uang di bank.
3. Dapat terhindar dari pemakaian uang secara terus-menerus.
4. Adanya kepastian saat penarikan uang, karena penarikan dapat dilakukan setiap saat dimana saja dan tidak dikenakan biaya administrasi dengan fasilitas ATM.

Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

2.2.1.2 Harga

Harga adalah jumlah dari nilai yang dibebankan untuk produk atau layanan atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen pada manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2001;439).

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2002;228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu. Harga merupakan factor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan maupun pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Harga juga salah satu aspek bauran pemasaran yang sangat penting, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan . salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berprinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya lainnya.

Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan . oleh karena

itu pentingnya penetapan bagi perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang keputusan dalam masalah harga.

2.2.1.3 Tempat

Lokasi adalah tempat di mana untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012;92), mendefinisikan tempat atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu factor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang sangat besar dengan hilangnya modal yang telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi yang lain.

Menempatkan atau lokasi berdasarkan definisi tidak berarti bentuk fisik di mana pertemuan antara penjual dan pembeli dalam negosiasi untuk mendapatkan perjanjian jual beli tidak harus bertatap muka. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pembeli dan penjual melakukan transaksi jarak jauh. Lokasi bank adalah tempat di mana produk dari cabang perbankan yang dijual dan sebagai pusat kendali. Dalam prakteknya, ada

beberapa jenis bank yang lokasi lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang, kantor kas, dan lokasi mesin Automated Teller Machine (ATM).

Pada dasarnya lokasi terbaik adalah jika lokasi tersebut mampu memberikan total biaya produksi yang rendah dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan kata lain perencanaan lokasi mempunyai tujuan untuk menimbulkan seluruh biaya produksi dan maksimalkan laba dari pemilihan lokasi tersebut. Menurut Kotler (2008;51) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, dan iklim politik.

2.2.1.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012;76). Promosi diatur dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri mereka kepada publik melalui media elektronik dan media cetak. promosi bank adalah suatu proses untuk menciprakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kashmir, 2008;63).

Perbankan kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang diberikan kepada pelanggan. Jadi ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah alat komunikasi yang mempunyai tujuan untuk membujuk nasabah , alat ini juga dirancang untuk merangsang nasabah agar lebih cepat dan lebih kuat untuk memiliki keinginan terhadap penggunaan suatu produk. Saat ini, banyak

perusahaan yang menggunakan promosi sebagai sarana komunikasi dengan konsumen karena promosi ini dikatakan sangat efektif dalam menarik konsumen. melemahnya kemampuan perusahaan dalam promosi maka bisa memicu lemahnya pembelian. Hal ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kotler (2010;37), kegiatan promosi penjualan dapat digolongkan menjadi tiga golongan berdasarkan obyek yang dituju:

1. Promosi penjualan intern adalah promosi yang ditujukan kepada para karyawan.
2. Promosi penjualan perantara adalah usaha promosi yang ditujukan kepada pedagang perantara seperti :distributor, pengecer, promosi, penjualan ini dapat dipakai untuk mendorong pembelian yang lebih besar.
3. Promosi penjualan konsumen adalah promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir.promosi penjualan konsumen ini dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru untuk meningkatkan volume penjualan.

2.2.2 Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009;143) definisi Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Kotler (2000;440)

mengungkapkan bahwa ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan disingkat TERRA: a. Berwujud (*Tangible*), dapat berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi seperti menarik, terpelihara dengan baik dan fasilitas b. Empati (*Empathy*) berarti kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. c. *Responsiveness (Quick Response)*, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan menetap untuk mendengar dan menyelesaikan keluhan dari pelanggan. d. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. e. Jaminan (*Assurance*); kemampuan karyawan untuk menghasilkan keyakinan dan kepercayaan dalam janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Selain itu, menurut Ruslan (2010) dalam konsep pelayanan prima, ada empat elemen dasar dari layanan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan nasabah, maka kualitas layanan tersebut baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan tersebut ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan buruk, baik tidaknya layanan tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.3 Kesadaran

Menurut Kotler dan Keller (2009;166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Tatik Suryani, 2013;5).

Kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik merupakan dua elemen yang penting kesadaran konsumen. Perilaku konsumen terpusat pada bagaimana cara individu untuk mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia untuk menggunakan suatu produk.

2.2.4 Hubungan Antara Variabel

Dalam uraian ini akan menjelaskan pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan dan kesadaran terhadap keputusan penggunaan BRI Simpedes.

2.2.4.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes

Konsumen akan tertarik pada saat melihat produknya apabila produk tersebut bisa menghasilkan keuntungan maka konsumen tersebut akan langsung memilih produk tersebut. Bank harus meningkatkan kualitas produk tabungannya dengan inovasi dan kualitas produk. Penyediaan produk yang berkualitas terbaik merupakan keharusan bagi sebuah bank, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank rakyat Indonesia maka semakin tinggi pula keputusan menabung nasabah .

Menurut Kotler dan Keller (2009;3) kualitas produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar, pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu yang memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul. Semakin banyak keuntungan dari sebuah produk tersebut, maka semakin menjadi produk pilihan bagi konsumen maupun nasabah. Hasil penelitian dari Mokhammad Arwani (2012) bahwa produk berpengaruh secara signifikan positif mempengaruhi keputusan menggunakan.

2.2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa nasabah memilih suatu produk untuk dimiliki. Nasabah memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dari manfaat dari produk tersebut.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001;161) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan nasabah saat melakukan penggunaan produk. Sebagai nasabah bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga juga sangat berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk, proses pembukaan rekening yang mudah dan biaya yang tidak mahal menjadikan Tabungan Simpedes menjadi salah satu produk yang diunggulkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia. Sehingga ada hubungan antara Harga terhadap penggunaan BRI Simpedes. Hasil penelitian dari

Mokhamad Arwani (2012) bahwa harga berpengaruh secara signifikan positif mempengaruhi keputusan menggunakan.

2.2.4.3 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes

Menurut rambat Lupiyoadi (2001;61-62), lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, computer, dan surat.

Tempat yang mudah diakses seperti kantor cabang dan atm yang sekarang sudah masuk ke pelosok pedesaan sehingga masyarakat dapat mengakses dengan mudah kantor cabang PT Bank Rakyat Indonesia tanpa harus menempuh jarak yang jauh. Oleh karena itu, lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BRI Simpedes. Hasil penelitian dari Mokhamad Arwani (2012) bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan positif mempengaruhi keputusan menggunakan.

2.2.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan BRI Simpedes

Dalam promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung. Tanpa promosi jangan harap nasabahnya dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Dalam praktiknya paling tidak ada enam macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk dan jasanya, yaitu iklan, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, publikasi/humas, *personal selling*.

Pada promosi PT. Bank Rakyat Indonesia menggunakan media seperti televisi dan internet untuk mempromosikan produknya sehingga konsumen dapat mengetahui produk tersebut tanpa harus pergi ke PT Bank Rakyat Indonesia, sehingga promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BRI Simpedes. Hasil penelitian dari Yusuffia Nur Azizah Istiqomah (2015) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan positif mempengaruhi keputusan menggunakan.

2.2.4.5 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes

Kualitas pelayanan adalah hal yang paling penting yang difokuskan untuk pencapaian kepuasan dan loyalitas konsumen. Sehingga untuk mendukung kesuksesan maka harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan.

A.Parasuraman, Valarie A. Zeithami dan Leonard L. Berry, mempublikasikan *Journal Of Retailing* Vol 64 No.1 Spring 1988, yang memiliki pengukuran terdiri atas dimensi :

- 1) Penampilan Unsur Fisik
- 2) Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat
- 3) Kecepatan dan kegunaan
- 4) Kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan
- 5) Akses mudah, komunikasi yang baik dan pemahaman pelanggan

Sehingga pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BRI Simpedes. Hasil penelitian dari Gazie *et. Al* (2013) bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan positif mempengaruhi keputusan menggunakan.

2.2.4.6 Pengaruh Kesadaran terhadap Keputusan Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes

Kesadaran dimana nasabah memilih dan meninterpretasikan informasi untuk membentuk kesadaran konsumen merupakan hal yang penting, menurut Kotler dan Keller (2008;214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menmpatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008;6), Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

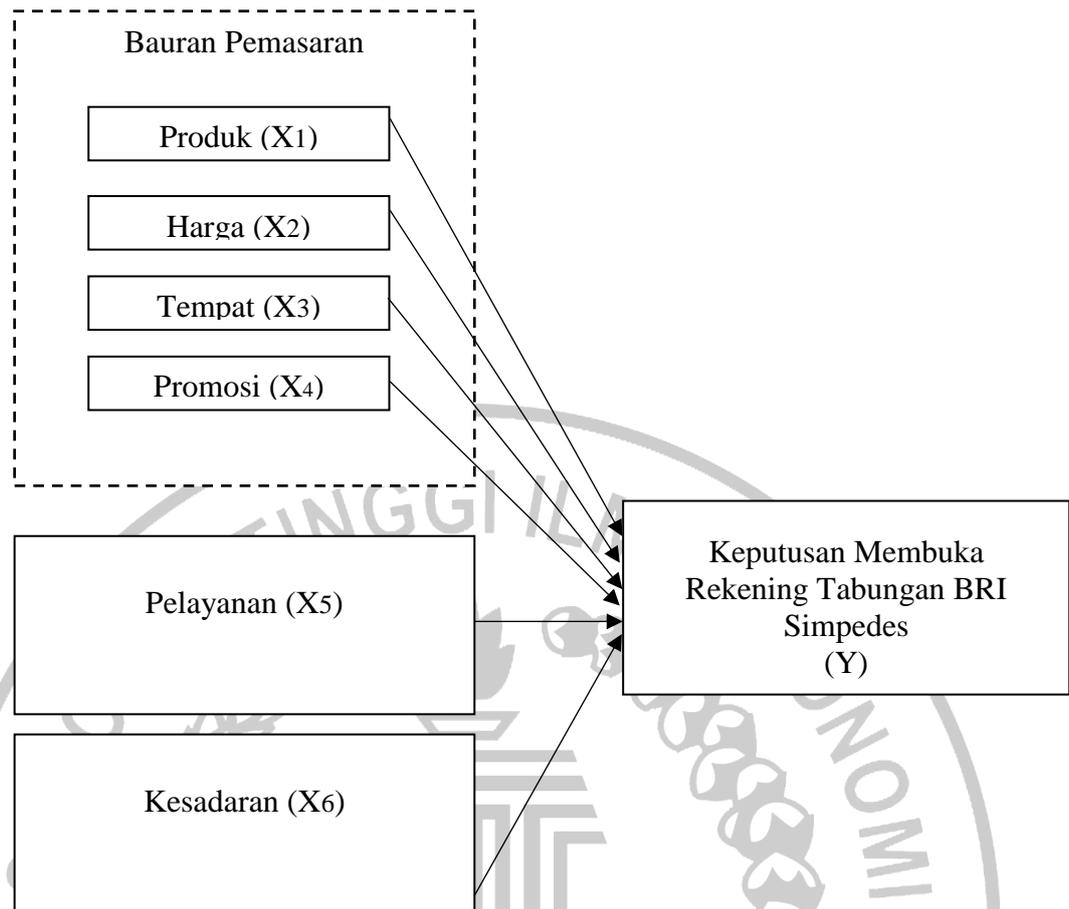
Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses

pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Kesadaran menggunakan produk seperti produk Tabungan BRI Simpedes yang memiliki syarat yang tidak sulit dan tidak membutuhkan waktu yang lama serta berpeluang besar untuk memenangkan hadiah di PT Bank Rakyat Indonesia. sehingga kesadaran konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BRI Simpedes. Hasil penelitian dari Elisabeth Honka (2015) bahwa kesadaran berpengaruh secara signifikan positif mempengaruhi keputusan menggunakan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi), pelayanan dan kesadaran konsumen membuka rekening Tabungan BRI Simpedes Di PT Bank Rakyat Indonesia Surabaya adapun rancangan penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening tabungan BRI Simpedes

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening tabungan BRI Simpedes

H3 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening tabungan BRI Simpedes

H4 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening tabungan BRI Simpedes

H5 : Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening tabungan BRI Simpedes

H6 : Kesadaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membuka rekening tabungan BRI Simpedes

