

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

2.1.1 **Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati pada tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah yang mempunyai simpanan di BRI cabang Sleman sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisisioner sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji prasyarat (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linearitas) dan uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H1 : Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Menabung Nasabah.
- H2 : Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah.
- H3 : Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah.
- H3 : Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah

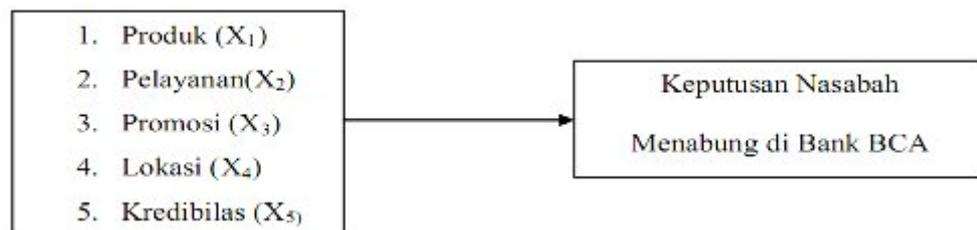
Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian tersebut adalah Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel (X_2 dan X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) yang ditandai dengan nilai t -hitung sebesar 4,513 dan 4,483. Hal ini berarti jika Persepsi Nasabah tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan semakin tinggi maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah, sedangkan variabel (X_1) berpengaruh positif tidak signifikan yang ditandai dengan nilai t -hitung sebesar 0,871. Dan Berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah yaitu dapat ditunjukkan dari perhitungan uji F sebesar 26,374 sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,452 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 0,452 atau 45,2% dan sisanya 54,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

Variabel yang mempunyai pengaruh tertinggi adalah Promosi. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan sebaiknya terus ditingkatkan untuk dapat menarik dan meningkatkan Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman dengan tetap memperhatikan efektivitas promosi. Meskipun Promosi merupakan faktor yang paling banyak berpengaruh tetapi perusahaan juga tetap harus memperhatikan faktor lain seperti Kualitas Pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah. Hal ini dikarenakan Kualitas Pelayanan terhadap nasabah ikut berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman, sehingga kualitas pelayanan kepada nasabah harus lebih ditingkatkan untuk menciptakan kenyamanan nasabah. Untuk dapat menarik minat nasabah menabung di BRI Cabang Sleman sebaiknya perusahaan dalam menetapkan tingkat suku bunga bank juga harus mampu bersaing dengan bank lain, meskipun Tingkat Suku Bunga tidak terlalu besar pengaruhnya tapi besaran Suku Bunga ikut berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis variabel promosi serta kualitas pelayanan, namun untuk penelitian yang terbaru menambahkan variabel lokasi dan juga bukan hanya sekedar hubungannya terhadap minat beli namun lebih berhubungan kepada keputusan pembelian yang dilakukan nasabah.

2.1.2 Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari N. (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution pada tahun 2013 yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank BCA kota medan (studi kasus etnis Cina)”. Kerangka pemikiran dari penelitian tersebut sebagai berikut :



Sumber : Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013),

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN MONANG RANTO TAMBUNAN DAN
INGGRITA GUSTI SARI NASUTION (2013)

Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H1 : Ada pengaruh produk, pelayanan, promosi, lokasi, kredibilitas terhadap keputusan nasabah secara simultan.
- H2 : Ada pengaruh produk terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.
- H3 : Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.
- H4 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.
- H5 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.
- H6 : Ada pengaruh kredibilitas terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.

Penelitian ini menggunakan analisis data *Multiple linear regression tool*, *Significant testing and Simultaneous testing of significant partial*.. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002 : 26) menyatakan bahwa “Penelitian Deskriptif adalah

penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi". Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model- model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian kuantitatif adalah definisi pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian melalui wawancara dengan menggunakan alat bantu berupa kuisisioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan, buku-buku yang terkait dengan penelitian ini, webiste, dan artikel yang menjadi referensi untuk mendukung penelitian ini.

Berdasarkan analisis dan evaluasi terhadap data penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan Secara simultan diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Secara parsial diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota

Medan. Pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lain.

2.1.3 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. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1 : Produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih toko.

H2 : Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih toko.

H3 : Lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih toko.

H4 : Promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih toko.

H5 : Layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih toko.

Populasi dari 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)*.

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 ini juga 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.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Keterangan	Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati (2013)	Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013)	Nabila H Zhafira (2013)	Muhammad Fajar Fahrudin (2014)
Judul	“Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”	“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank BCA kota medan (studi kasus etnis Cina)”	“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 Pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya
Variabel Bebas	Persepsi SukuBunga, Persepsi Promosi, Persepsi Kualitas pelayanan	produk (X1), pelayanan (X2), promosi (X3), lokasi (X4) dan kredibilitas (X5)	Produk, Price Place , Promotion, and Service Quality	Promosi (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)
Variabel Terikat	Minat Menabung	Keputusan Menabung	Buying Decision	Keputusan Menabung
Jenis Data	Data Primer	Data Primer dan Data Sekunder	Data Primer	Data Primer
Populasi	Seluruh Nasabah Penyimpan di BRI Cabang Sleman	Nasabah yang memiliki rekening di bank BCA Medan.	Siswa dan karyawan, baik laki-laki atau perempuan yang berumur 18-34 tahun di Bekasi.	Nasabah yang memiliki rekening di bank Mandiri Cabang Surabaya
Teknik Pengambilan Sampel	Metode Random	Purposive Random Sampling	<i>Non Probability Sampling</i>	<i>purposive sampling</i>
Teknik Pengumpulan Data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner

Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Prasyarat, dan Uji Statistik	<i>Multiple linear regression tool, Significant testing and Simultaneous testing of significant partial.</i>	<i>validity and reliability test, multi regression analysis, correlation analysis, F- Test and Analysis of Variance (ANOVA)</i>	Analisis Regresi Berganda
Lokasi	Yogyakarta	Medan	Bekasi	Surabaya
Hasil	Persepsi Nasabah Mengenai Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat menabung	Secara simultan variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan	Faktor Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian	Secara simultan promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank MANDIRI di Surabaya

Sumber : Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati (2013), Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013), Nabila H Zhafira (2013), diolah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Promosi

Menurut Sofjan Assauri (2011:264), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk / jasa. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyadi, 2013:178).

Menurut Umar (2008:134-135), di dalam manajemen pemasaran, kebijakan promosi biasanya dipecah menjadi empat cara, yaitu: periklanan (*Advertising*), Kehumasan (*Public Relations*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan penjualan perseorangan (*Personal Selling*). Untuk perbankan, kebijakan public relations dapat ditempuh antara lain dengan menyediakan brosur, memberikan penjelasan atau keterangan, dan mengambil peran sebagai sponsor. Untuk kebijakan periklanan dapat dilakukan misalnya dengan pemasangan iklan di media massa. Promosi penjualan misalnya dapat dilaksanakan dengan fee atau menghilangkan biaya-biaya tertentu. Sedangkan untuk kebijakan personal selling biasanya dilakukan terhadap nasabah-nasabah utama. Komunikasi ini dilakukan secara langsung antara petugas bank dengan nasabah.

2.2.2 Lokasi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:96) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas 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 Surabaya

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya 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. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 96), yaitu:

a. 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.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan - pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut (Fandi Tjiptono,2006: 147) :

a. Akses

Misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah 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 di kemudian hari

f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing

h. Peraturan pemerintah, yaitu ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

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. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar. Pada penelitian ini indikator peraturan pemerintah tidak di gunakan karena pada dasarnya peraturan pemerintah tentang larangan pendirian bangunan atau lokasi bank tidak menjadi pertimbangan nasabah melainkan menjadi pertimbangan pihak bank untuk memastikan sesuai atau tidak dengan ketentuan yang ada.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Menurut Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009:143) definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Rambat Lupiyoadi, 2013:216-217), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada nasabah. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi nasabah baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* bank.

Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana bank dan nasabahnya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan suatu kemampuan yang dimiliki bank dalam memberikan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sebelumnya secara akurat dan terpercaya. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan nasabah akan terus meningkat bila jasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dan kepuasan nasabah akan terus menurun apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat serta memiliki akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan pihak bank yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan tanggap sehingga tidak membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas sehingga akan memberikan persepsi negatif terhadap pihak bank. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk

didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian nasabah dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan nasabah. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri nasabah dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi nasabah terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Bank membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. *Emphaty*

Emphaty merupakan kemampuan bank yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada nasabah secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan nasabah. Jadi komponen dari

dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh bank, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada nasabah atau memperoleh masukan dari nasabah dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

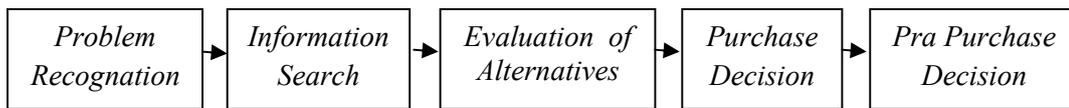
2.2.4 Keputusan Menabung

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009 : 184).

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008:118) 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.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses pengambilan keputusan pembelian konsumen maka akan digunakan “model tahapan” dari proses pembelian. Menurut Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009:185) melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :



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

Gambar 2.2
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Keterangan :

a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

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

b. 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.

c. 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. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. 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.

d. 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.

e. Perilaku Setelah Pembelian

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

2.2.6 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 Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati (2013), Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013), dan Nabila H Zhafira (2013)

membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

2.2.7 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 Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

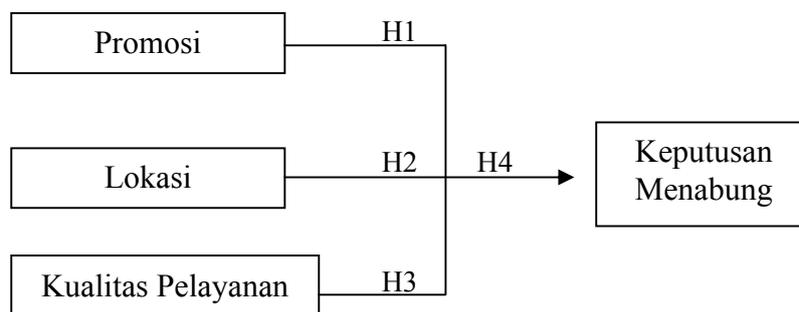
2.2.8 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung

Kualitas pelayanan berhubungan secara positif terhadap keputusan nasabah menabung, hal itu terjadi karena usaha-usaha yang dilakukan pemasar dalam memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan aman menyimpan dananya di bank. Menurut Kotler, Philip & Kevin

Lane Keller (2009:184) definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Pelayanan merupakan ujung tombak dari segala usaha bank dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan dananya, dengan semakin baiknya pelayanan maka nasabah akan merasa nyaman dan nantinya akan berdampak pada semakin tingginya tingkat simpanan tabungan. Berdasarkan hasil penelitian dari Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati (2013), Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013), dan Nabila H Zhafira (2013) membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati (2013), Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013), Nabila H Zhafira (2013), diolah

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD FAJAR FAHRUDIN (2014)

2.4 **Hipotesis Penelitian**

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

- H1 : Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H2 : Lokasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H4 : Promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.