

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹ Pemasaran berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²

Definisi pemasaran menurut Doyle yang di kutip dari buku M.Nur Rianto Al Arif menyatakan bahwa³:

¹ M. Nur Rianto Al Arif “*dasar Pemasaran Bank Syariah*”.(Bandung : Alfabeta, 2012). hal 6

² *Ibid*, hal 6

³ M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”. (Bandung : Alfabeta, 2012). hal 4

“Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued cutomers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif”.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa⁴:

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya”.

Berdasarkan Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.⁵

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dan dengan sendirinya

⁴ *Ibid*, hlm. 4

⁵Nurul Huda, dkk” *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*” (Depok : Kencana, 2017).
hal 5.

terjadilah penjualan. Pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Caranya adalah dengan membuat produk atau jasa tersedia.⁶

2. Lokasi

a. Definisi Lokasi

untuk menjalankan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan, aktivitas produksi aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang dagangan. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian konsumen akan mudah memilih dan berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.⁷

Menurut Wahyono, lokasi perbankan adalah suatu jaringan (*networking*) dimana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Sehingga, lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi dari perbankan untuk menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan bank tersebut. Dalam menentukan lokasi kantor cabang, bank harus mempertimbangkan dari berbagai aspek agar tidak merugikan nasabah dan perbankan itu sendiri. Sedangkan Menurut Kasmir pertimbangan lokasi harus sesuai dengan

⁶ *Ibid*, hal 6.

⁷Kasmir, “*Kewirausahaan*” Hal.140

keperluan perusahaan, yaitu untuk kepentingan kantor pusat, pabrik, gudang, dan cabang. Kasmir menjelaskan, terdapat dua faktor untuk menentukan lokasi suatu cabang, yaitu faktor primer dan sekunder. Faktor primer antara lain berupa kedekatan bank dengan pasar dan bahan baku, kecukupan dan tersedianya tenaga kerja, kemudahan untuk memperoleh transportasi, tersedianya listrik dan air, serta sikap atau perilaku masyarakat sekitar. Sementara faktor sekunder diantaranya adalah biaya untuk berinvestasi, prospek perbankan kedepannya, perluasan pada lokasi bank di masa mendatang, serta adanya fasilitas seperti perumahan ataupun perbelanjaan.⁸

Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermaksud melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya badan usaha. Menurut Kotler salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

b. faktor-faktor penentuan lokasi

Lokasi yang sangat sulit dijangkau oleh konsumen sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan. Demikian pula lokasi yang sangat jauh dari bahan baku akan menambah beban biaya, baik transportasi maupun biaya

⁸ Chindy Audian Putri basutami “*pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap keputusan menabung di ponorogo*” 2018

lainnya. Oleh karena itu, penentuan lokasi haruslah tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan.

Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sbb:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan.
- 2) Dekat konsumen atau pasar.
- 3) Dekat dengan bahan baku.
- 4) Keterbatasan tenaga kerja.
- 5) Sarana dan prasarana.
- 6) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 7) Dekat dengan lembaga keuangan.
- 8) Hukum yang berlaku diwilayah setempat dan
- 9) Kondisi adat istiadat budaya dan sikap masyarakat setempat.⁹

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang pengerarui menurut lupiyoadi:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa; lokasi sangatlah penting dengan kata lain lokasi harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen; lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa yang berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemulangsung; lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

⁹Kasmir. "Kewirausahaan" Hal.144

c. Tujuan lokasi

Tujuan dasar lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar.¹⁰

Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staff akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi para penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi. Dalam pemilihan lokasi ada yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Visibilitas misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan dari tepi jalan.
- 2) Pelayanan dan yang sesuai dengan gambar di lokasi pelanggan.
- 3) Persaingan yang ada dilokasi pelanggan.
- 4) Kualitas pesaingan.
- 5) Keunikan yang ada dari pesaing.
- 6) Dekat dengan kawasan perkantoran.
- 7) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi

¹⁰Rizqa ramadhaning tyas dan Ari stiawan ” Pengaru lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di BMT Sumber mulia tuntang” (2012)

- 8) Kemudahan dan akses di wilayah tersebut.
- 9) Tersedia sarana dan prasarana dilokasi tersebut.
- 10) Kemudahan membeli dari gambaran lokasi pelanggan ¹¹

d. Indikator Lokasi

Adapun beberapa indikator yang dapat digunakan di dalam lokasi adalah :

1. Akses yang memudahkan untuk mendapat transportasi.

Layanan transportasi publik yang mudah di dapatkan sehingga memudahkan untuk menjangkau suatu lembaga keuangan tersebut.

2. Mudah dijangkau.

Suatu lokasi yang tidak terlalu jauh dan dekat dengan keramaian sehingga memudahkan untuk mendapatkan transportasi publik.

3. Lalulintas yang stabil.

Tingkat kemudahan untuk mencapai suatu tujuan lokasi, yang menjadi ukuran adalah jarak, waktu tempuh, dan kualitas dari fasilitas yang tersedia.

4. Tempat parkir luas dan aman.

Kesesuaian tempat dengan kebutuhan sehingga calon nasabah merasa nyaman saat mengunjungi suatu lembaga tersebut.

5. Tempat yang mudah di ketahui.

Tersedia nya informasi tentang jalur, tarif, rute, jadwal ditempat yang mudah diakses.¹²

¹¹Ratih huruyati. . "*Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.*" (Jakarta: selemba empat.2006). Hal.98

3. Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Ada beberapa definisi tentang kualitas pelayanan jasa. Parasuraman *et al* mendefinisikan kualitas pelayanan jasa sebagai keputusan global, atau sikap yang berhubungan dengan superioritas jasa. Mereka menghubungkan konsep kualitas layanan jasa dengan konsep persepsi dan pengharapan sebagai kualitas yang dirasakan dipandang sebagai tingkat dan arah ketidaksesuaian antara persepsi dan pengharapan konsumen.¹³

Sedangkan Basu Swasta Dharmesta mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dihapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan¹⁴

Jasa (*serve*) atau pelayanan sebagai suatu kegiatan yang memiliki unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen/ properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan tranfer kepemilikan. Sedangkan disisilain menjelaskan konsep jasa (*service*) sebagai kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang hakekatnya bersifat tidak meraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk/jasa lainnya.

Definisi-defini tersebut menjelaskan bahwa didalam jasa atau pelayanan selalu dijumpai adanya aspek interaksi yang terjadi antara pihak konsumen dan penyedia jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tersebut sering kali

¹² Rizqa ramadhaning tyas dan Ari stiawan ” Pengaru lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di BMT Sumber mulia tuntang” (2012)

¹³ Parasuraman *et al*, “A multi item scalofor measuring consumer perception of service” hal.12

¹⁴ Basu Swasta Dharmesta “Azaz-Azaz Marketing” Edisi III. Hal.100

tidak menyadari jasa juga bukan berupa barang, jasa adalah suatu proses aktivitas, dan aktifitas tersebut tidak berwujud.¹⁵

b. Faktor Pelayanan

Menurut rambat lupiyoadi menyatakan bahwa faktor pelayan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/nasabah.

Menurut Lenna Ellitan dalam A. Usmara faktor pelayanan dapat dijabarkan dalam enam unsur yaitu:

- 1) Fungsi yaitu berkaitan dengan kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
- 2) Karakteristik yaitu yang berkaitan dengan kinerja yang diharapkan.
- 3) Kesesuaian yaitu kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- 4) Keandalan yaitu kepercayaan terhadap jasa terkait dengan waktu.
- 5) Kemampuan pelayanan adalah kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- 6) Festetika adalah pengalaman nasabah yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Fandy Tjiptono membagi faktor dan kualitas pelayanan menjadi lima dimensi yaitu:

¹⁵Fandi tjiptomo dan chandra “*Service, Quality, andSatisfaction*”. Edisi pertama Hal.45

- 1) Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap merupakan keinginan para staff untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff. Selain itu jaminan dapat diartikan sebagai bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah.¹⁶

c. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa juga bukan hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan perlengkapan dalam pemberian produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa ataupun layanan yang melekat pada produk tersebut, melalui dari tahap pra-pembelian hingga purna-beli. Hal tersebut, bisa dikatakan faktor pelayannan adalah tingkat mutu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi

¹⁶ Ari Cahyadi “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (studi kasus pada bank sumsel babel cabang tebing tinggi)*” (2017)

pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyediaan jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.¹⁷

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Umar untuk mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sbb:

- 1) *Tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa di sampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut.
- 2) *Reliability* atau keadaan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlihat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen.
- 4) *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena

¹⁷ Kotler, "principles of marketing" (America: printice Hall, 1996) Hal.578

melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidak pastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

- 5) *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan utnuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari (*aces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh prusahaan. Komonikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan (*respon*) dari konsumen dan pahaman merupakan usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁸

d. indikator Pelayanan

Menurut Hardianto Adapun beberapa indikator yang dapat digunakan di dalam pelayanan adalah :

1. bukti fisik.

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. keandalan.

Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

¹⁸ Rizqa ramadhaning tyas dan Ari stiawan ” *Pengaru lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di BMT Sumber mulia tuntang*” (2012)

3. Ketanggapan.

Daya tanggap merupakan keinginan para staff untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan dan kepastian .

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff. Selain itu jaminan dapat diartikan sebagai bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. empati.

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah .¹⁹

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu cara intensif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi agar lebih cepat jumlah pembelian terhadap suatu produk.²⁰

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh

¹⁹ Fitroh saibantono, triayu triastity, retno susanti”*pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung*” (2011)

²⁰ Kasmir “*pemasaran bank*” Hal.151

untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan utama promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan setiap produknya, baik barang maupun jasa.

Keempat macam promosi yang dapat digunakan adalah:

1) Periklanan.

Iklan menurut Kotler adalah bentuk segala penyajian non personal dan personal ide, barang atau jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan dari pengertian tersebut maka periklanan dilakukan oleh perusahaan yang mempromosikan disetiap target pasar (konsumen). Faktor kunci utama dari promosi adalah harus mengunggah perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memperhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumenn membeli produk.

2) Promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3) Penjualan tatap muka.

Penjualan tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu dengan yang lain untuk bertujuan menciptakan penjualan.

4) Publisitas. Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu tujuan mencapai penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau *public relation*.²¹

Selelain itu promosi adalah komunikasi dari penjual yang menginformasikan atau membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu repon. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mengenai promosi yaitu komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong tercapainya penjualan.²²

b. Jenis-jenis promosi

Jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh prusahaan sangat beragam, tergantung situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi yang dapat dilakukan oleh prusahaan yaitu:

- 1) Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.
- 2) Pemberian undian kepda setiap pembelian dalam jumlah tertentu.
- 3) Pemberian cindra mata atau kenang-kenangan kepada konsumen yang loyal.

²¹Fajar laksana “*managemen Pemasaran 2008*” Hal.147

²²Lamb, Hair, Mc Daniel “*pemasaran*” (jakarta salemba empat, 2001), Hal.145

- 4) Memperkenalkan barang melalui media masa, seperti: surat kabar, majalah, radio, televisi dan bioskop.
- 5) Memperkenalkan melalui selebaran seperti: pelakat, brosur, papan reklame, dan poster.
- 6) Memperkenalkan barang melalui tenaga penjual langsung (*sales man* atau *sales girl*).
- 7) Promosi penjualan lainnya.²³

c. Faktor Promosi

Promosi adalah kegiatan aktif yang berperan penting dalam memperkenalkan, memberitahu dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen membeli produk yang di promosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang diperlukan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu:

1) Masyarakat.

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat yang luas dengan cepat karena pesan dirancang untuk semua konsumen sehingga motivasi pembelian barang oleh konsumen akan dapat dikendalikan.

2) Kemampuan membujuk.

²³ J.Paul Pater dan Jerri C. Olson "Prilaku konsumen dan Strategi pemasaran" Hal.205

promosi mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat oleh pesaing.

3) Ekspensif.

Promosi mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini dikarenakan promosi menggunakan seni cetak, warna, suara, dan format menarik.

4) Impersonal.

Promosi hanya merupakan bentuk komunikasi yang menolong. Oleh karena itu, konsekuensinya tidak dapat menerima respon dari penerima promosi;²⁴

d. Indikator Promosi

Indikator variable promosi dalam penelitian ini adalah :

a. Iklan.

Faktor kunci utama dari periklanan adalah promos. Promosi harus dapat mengunggah perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memperhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumenn membeli produk.

b. Promosi Penjualan.

²⁴Indriyo Gito sudarno "managemen pemasaran edisi pertama" Hal.242

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. **Publisitas.**

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu tujuan mencapai penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau *public relation*.

d. **Penjualan Personal**

Penjualan tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu dengan yang lain untuk bertujuan menciptakan penjualan.

e. **Hubungan Promosi dan minat menabung**

Promosi yang dilakukan harus membuat calon nasabah tertarik dengan suatu produk yang ditawarkan sehingga calon nasabah berkeinginan untuk menggunakan jasa/produk yang kita miliki.²⁵

5. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain

²⁵ Fitroh saibantono, triayu triastity, retno susanti”*pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung*” (2010)

yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. dari definisi diatas dapat dinyatakan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktifitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa senang dan tidak ada paksaan dari pihak luar.²⁶

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut panji minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal dengan keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²⁷

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.²⁸

²⁶ Yuliaty”*pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah bmt al ikhwan kantor cabang condong catur*”

²⁷ Ari Cahyadi”*Pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung nasabah*”(Di publikasikan desember 2017)

²⁸ *Ibid*, hal 57

b. Proses Minat Menabung

Proses minat menabung tersebut juga muncul saat nasabah akan memutuskan untuk menabung di suatu perbankan yang dikehendakinya, hal ini karena mereka juga tidak ingin mendapat kerugian dari minat yang telah diambilnya.²⁹

Menurut Kotler dan Keller proses minat/keinginan terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan yaitu suatu proses di mulai nya saat memilih suatu barang atau jasa dengan menyadari banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
2. Perincian informasi adalah melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi menjadi dua tingkatan tingkatan pertama yaitu adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari produk atau jasa.
4. Keputusan pembelian yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat

²⁹Chindy audina putri basutami dan R.A Sita paramita”*Pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap minat menabung di ponogoro*”(di publikasikan 2018)

pembelian, dan ia akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai.

5. Perilaku pasca pembelian yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sama sekali.³⁰

c. Indikator Minat Menabung

Adapun indikator Keputusan Nasabah sebagai berikut :³¹

1. Kebutuhan dan Keinginan akan suatu produk.

Proses dimana seorang pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhannya. kebutuhan ini dapat digerakkan dari dalam diri pembeli sendiri maupun dari luar, bagaimana dengan adanya kebutuhan atau masalah tersebut menyebabkan seseorang mencari suatu produk.

2. Minat untuk mencoba.

Dimana konsumen mulai memperoleh informasi lebih lanjut akan suatu produk yang diinginkan serta adanya dorongan yang kuat dari dalam diri seorang konsumen dan mulai tergugahnya minat untuk mencoba suatu produk.

3. Penilaian terhadap produk alternatif yang tersedia.

Dimana konsumen yang sudah melakukan pencarian informasi melakukan penilaian tentang beberapa produk alternatif yang tersedia

³⁰ Kotler dan Amstrong Dalam Buku Donni Juni Priansa, " *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* " (Bandung : Alfabeta, 2017) hlm 185

³¹ Penelitian Adhitya Herlambang, " *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan Kepemilikan Emas* ", Skripsi. (Jakarta:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, 2018), hlm. 32

dan melakukan keputusan pembelian dimana konsumen dalam menilai dipengaruhi oleh faktor yang dimiliki oleh konsumen yaitu : waktu, uang, informasi maupun resikonya.

4. Perilaku setelah melakukan pembelian

Dimana konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Dikarenakan mungkin tidak sesuai dengan keinginan maupun gambaran sebelumnya tentang produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Gambar 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Fandy Tjiptono (2000)	Ari Cahyadi “ <i>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (studi kasus pada bank sumsel babel cabang tebing tinggi)</i> ” (2017)	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara persial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh berupa koefisien korelasi sebesar 0,213 serta uji sigmifikan persial (uji t) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,162
2.	Lupiyoadi (2001)	Rizqa ramadhaning tyas dan Ari stiawan ” <i>Pengaru lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di BMT Sumber mulia tuntang</i> ” (2012)	Nilai t hitung pada variabel lokasi sebesar 3,480 dengan nilai signifikasi sebesar 0,002. Karena besarnya t hitung 3,480 t tabel ($df = 28$) sebesar 1,7011 dan tingkat signifikasinya 0,002 0,05,

			sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh pada minat menabung.
3.	Swasta (2002)	Yulianti” <i>pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur</i> ”	Hasil menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, karena t -hitung lebih besar dari t -tabel (4,559 > 1,65694) dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi mampu menariuk minat menabung nasabah BMT AL Ihwan Kantor Cabang Condong Catur.
4.	Kotler (2002)	Rizqa ramadhaning tyas dan Ari stiawan ” <i>Pengaru lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di BMT Sumber mulia tuntang</i> ” (2012)	Berdasarkan pengujian t menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh positif secara persial, dengan nilai t tabel 1,7011 dari t hitung. Penjelasan ini dapat diartikan bahwa semakin BMT tersebut meningkatkan

			kualitas pelayanan, maka hal itu akan mempengaruhi minat nasabah dalam menabung.
5.	Sudartik (2009)	Yulianti” <i>pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, karena <i>t</i> -hitung lebih besar dari <i>t</i> -tabel dengan probabilitas 0,258 lebih besar dari taraf signifikan 0,05m maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung disebabkan karenan setiap pelayanan yang diberikan selalu membuat nasabah merasa nyaman untuk menabung.
6.	Kutiningsi (2014)	Chindy audina putri basutami dan R.A Sita paramita” <i>Pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan,</i>	Hasil uji <i>t</i> -test pengaruh lokasi terhadap minat menabung masyarakat pada bank konvensional diperoleh

		<p><i>dan sosial terhadap minat menabung di ponogoro” di publikasikan 2018</i></p>	<p>probabilitas signifikan sebesar 0,763. Nilai probabilitas signifikan tersebut lebih dari 0,05 (sig >0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap minat nasabah menabung di bank konvensional Ponogoro.</p>
7.	<p>Awan bukhari (2011)</p>	<p>Chindy audina putri basutami dan R.A Sita paramita”<i>Pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap minat menabung di ponogoro” di publikasikan 2018</i></p>	<p>Hasil uji <i>t</i>-test pengaruh pelayanan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah diperoleh dari probabilitas signifikan sebesar 0,013. Nilai probabilitas signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah menabung.</p>

8.	Sumantri (2014)	Firoh saibantono, rahayu triastity dan retno susanti <i>“pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung. 2018</i>	Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Hasil analisis diperoleh dari t hitung sebesar 3,433 dengan p -value sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung.
9.	Manda sari (2015)	Firoh saibantono, rahayu triastity dan retno susanti <i>“pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung. 2018</i>	Pengujian signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan menabung. Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 6,288 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat menabung.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Penelitian terdahulu digunakan sebagai panduan atau acuan dalam penelitian ini, adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini sebagai berikut:

Menurut Pertiwi dan Ritonga dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh pelayanan, lokasi, dan pengetahuan terhadap minat menabung di BRI syariah pekan baru*” menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung. Karena masyarakat akan merasa dipermudah dalam perjalanan menuju bank termasuk dalam kemudahan mencari transportasi untuk perjalanan³²

Demikian juga dengan penelitian Hasanah tentang “*Pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan periklanan yang dilakukan oleh BRI Syariah*” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung.³³

Menurut Fandy Tjiptono melakukan penelitian tentang “*Pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap minat nasabah menabung di Bank Mandiri*” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa kualitas pelayanan terhadap nasabah berpengaruh terhadap perilaku nasabah karena ketika pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah akan berpengaruh terhadap rasa kenyamanan yang dimiliki oleh nasabah tersebut.³⁴

³² Cindy Audian Putri Bustami dan R. A. Sista Paramita “*Pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap minat menabung di Ponorogo*” (2018)

³³ Yuliati dan Ignatius Soni Kurniawan “*Pengaruh periklanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah BMT AL IKHWAN KANTOR CABANG CONDONG CATUR*” (2016)

³⁴ Ari Cahyadi “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung*” (2017)

Menurut Sudartik dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana*” menyatakan bahwa kualitas pelayan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung.³⁵

Menurut mandasari dalam penelitian yang berjudul “*pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah untuk menabung pada BRI Syariah cabang Cirebon*” dengan hasil bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dapat mempengaruhi minat nasabah menabung pada BRI Syariah Cirebon.³⁶

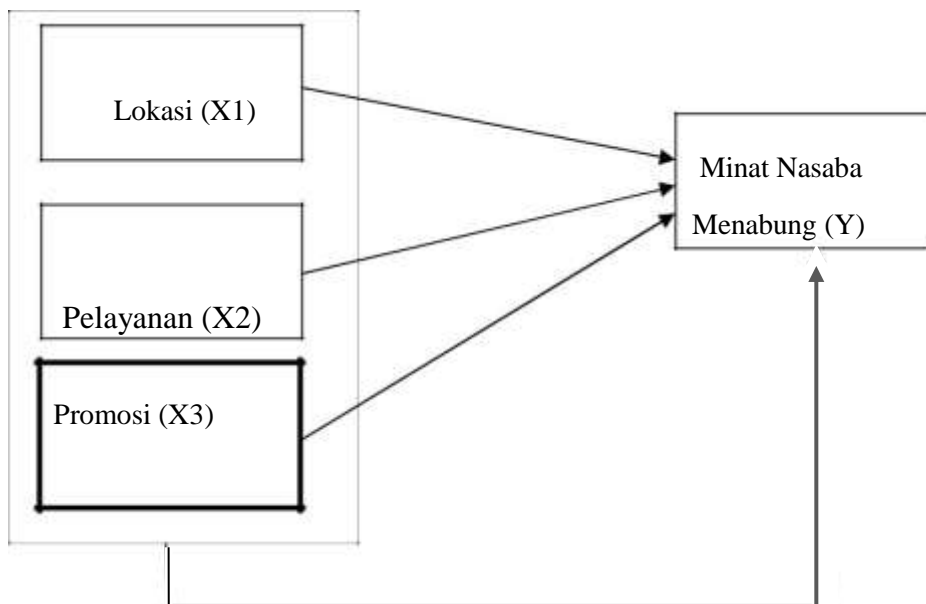
³⁵Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan ”*pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*” (2012)

³⁶Fitroh saibantono, Rahayu triastity dan Retno susanti “*pengaruh produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat untuk menabung*” (2002)

C. Kerangka Teorik

Kerangka teoritik berguna sebagai acuan bagi peneliti agar penelitian yang dilakukan tersebut menjadi terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian kerangka teoritik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir
Pengaruh lokasi, pelayanan, dan promosi terhadap minat nasabah menabung di BMT insan mulia cab. Mata merah Palembang.



D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

berdasarkan teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris diperoleh melalui pengumpulan data atau kuisioner.³⁷

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian hipotesis terapat pengaruh signifikan antara lokasi, pelayanan, dan prmosi terhadap minat menabung dinyatakan diterima. Dimana hasil perhitungan secara persial menunjukkan nilai koefisien *path* (jalur) sebesar 0.315 dengan nilai signifikan 0.002.³⁸

Berdasarkan penelitian bahwa variabel lokasi, pelayanan, dan promosi secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung makan hipotesis diterima.

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung

Menurut wahyono, lokasi perbankan adalah suatu jaringan (*net-working*) dimana nasabah dapat memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Sehingga lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi dari perbankan untuk menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan bank tersebut. Dalam menentukan lokasi kantor cabang, bank harus mempertimbangkan dari berbagai aspek agar tidak merugikan nasabah dan perbankan itu sendiri. Menurut Kasmir pertimbangan lokasi harus seusai dengan keperluan perusahaan, yaitu untuk kepentingan kantor pusat, pabrik, gudang, dan cabang.

³⁷ El melisa” *bab 2 kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis*”. (2017)

³⁸ Yuliati dan Ignatius soni kurniawan ”*Pengaruh periklanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah BMT AL IKHWAN KANTOR CABANG CONDONG CATUR*” (2016)

Kasmir menjelaskan, terdapat dua faktor untuk menentukan lokasi kantor cabang, yaitu faktor primer dan faktor skunder. Faktor primer antarlain merupakan kedekatan bank dengan pasar dan bahan baku, kecukupan dan tersedianya tenaga kerja, kemudian untuk memperoleh transportasi, tersedianya air dan listrik, serta sikap atau perilaku masyarakat sekitar.

1) H1= lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank ponorogo Konvensional Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung.³⁹

Menurut nasution berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini berdampak pada terjadinya keinginan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh maulidia menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT taruna sejahtera. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumatri menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah kota Yogyakarta.

2) H2= Ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat anggota untuk menabung di KSPPS Bina Mandiri cabang jeruk sawiy Karanganyar.⁴⁰

³⁹ Chindy Audian Putri basutami “*pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap keputusan menabung di ponorogo*”(2018)

Pengaruh promosi (periklanan) terhadap minat menabung

Promosi merupakan bentuk presentasi dan non-pribadi tentang ide, barang dan jasa. Promosi membuat konsumen mengerti tentang produk baru =, manfaat dan fungsi produk yang ditawarkan, serta membuat citra positif pada perusahaan. Konsumen yang mengerti tentang produk yang ditawarkan dapat tertarik dan berminat untuk mempercayakannya pada lembaga keuangan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmuda tentang pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung. Penelitian tentang promosi juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zainab tentang pengaruh citra merk promosi dan persepsi terhadap minat nasabah menabung, bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung.

3) H3= Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung kembali pada BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur.⁴¹

⁴⁰ Fitroh saibantono, Rahayu triastity dan Retno susanti “*pengaruh produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat untuk menabung*” (2002)

⁴¹ Yuliati dan Ignatius soni kurniawan ”*Pengaruh periklanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah BMT AL IKHWAN KANTOR CABANG CONDONG CATUR*” (2016)

