

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Nasabah Menabung

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, indentifikasi masalah sehingga kepada terbentuklah kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengembangan keputusan. Oleh karena itu begitu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika senadainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhatian dalam melakukan pengkajian masalah.¹

Sedangkan menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.²

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hlm. 14

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 91

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2008) mengemukakan ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagaimana yang dikutip dalam nanan Herdiana Abdurrahman, yaitu³ :

a. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Kelas sosial adalah pengembangan yang relatif permanen dan berjenjangan dalam masyarakat yang para anggotanya berbagi nilai minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

Kelompok referensi adalah kelompok kecil dari konsumen, misalnya teman kuliah, teman kerja, lingkungan tempat tinggal (tetangga). Faktor anggota keluarga juga turut memengaruhi, seperti ayah, ibu, kakak, adik, dan sebagainya. Peranan konsumen dalam pembelian terdiri atas lima peranan, yaitu sebagai pengguna (*user*), pembeli (*buyer*), pemberi (*inisiatif*), yang mempengaruhi (*intervencer*), dan peran sebagai pengambil keputusan.

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) hlm, 37-38

c. Faktor pribadi

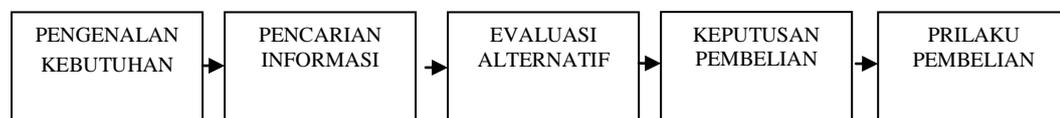
Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri, dan sikap.

3. Proses Keputusan Konsumen

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari lima langkah. Tahap-tahap proses keputusan konsumen dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini⁴ :



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2012) hlm,120-131

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Situasi informasi yang lebih riang dinamakan penguatan perhatian. Pada tingkat itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi tokoh untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang mungkin disukai.

e. Prilaku Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi harus berlanjut sampai prode purnabeli.

4. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih berasifat umum artinya bisa diterapkan kedalam segala aktifitas. selain itu konsep pengambian keputusan didalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti Sebagaimana tertuang dalam surah Al-Hujarat ayat 06 berikut ⁵ :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَنَّةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu fasik membawa surat berita, maka periksala dengan teliti agar kamu

⁵ Q.s Al-Hujarat:06.Artinya : Tentang keputusan

tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (Q.s .Al-Hujarat:06)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai umat Islam hendaklah berhati-hati dalam menerima suatu informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati bagi umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler ada empat indicator keputusan pembelian yaitu⁶ :

1. Kebutuhan akan sebuah produk.
2. Mencari Informasi tentang Produk
3. Yakin dengan kemantapan dan kualitas yang dimiliki sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2015) hlm.36

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut American Society For Quality Control⁷ Kualitas Pelayanan yaitu keseluruhan cirri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan masyarakat yang dinyatakan atau yang ditulis.⁷

2. Kiat-kiat pelayanan yang baik.

Ada beberapa kiat-kiat pelayanan yang baik itu meliputi⁸ :

- a. Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat, cermat, tepat dan akurat. Cepat artinya waktu pelayanan tidak terlalu lama, jangan biarkan nasabah terlalu lama mengantri untuk dilayani. Cermat artinya jangan sampai ada yang menyimpang dari prosedur yang berlaku. Tepat artinya dilayani sesuai dengan keinginan nasabah.
- b. Selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.
- c. Petugas bank harus mampu menguasai sistem dan prosedur pelayanan dengan sebaik-baiknya, sehingga mampu melayani secara cepat.
- d. Tanggap dan mampu memberikan jawaban atau penjelasan atas keluhan ,keberatan nasabah atau masalah nasabah, sehingga mampu memberikan respon yang positif pada nasabah.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta:PT. Indeks,2007). Hlm 180.

⁸ Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*,(Bandung:Linda karya,2006),hlm.111-112

- e. Menciptakan hubungan yang baik antara pimpinan dan pegawai bank dengan nasabah terutama petugas *front liner* seperti petugas *costumer service*, *teller* dan satpam. Petugas bank harus mampu memberikan kenyamanan dan menjalin hubungan kekeluargaan dengan nasabah.
- f. Berlau ramah, sopan dan selalu membantu nasabah.
- g. Penataan lingkungan kotor yang memenuhi syarat kebutuhan serta keinginan nasabah.
- h. *Seft Control*, yaitu mengendalikan emosi kemarahan, rasa jengkel dan tidak terpancing kekasaran nasabah.
- i. Penampilan petugas bank yang menarik hati (simpatik) dan menyenangkan, jangan membuat nasabah menjadi kecewa karena cara berpenampilan petugas bank dilihat oleh nasabah sebagai salah satu penilaian awal baik buruknya pelayanan suatu bank.
- j. Tersedianya perlengkapan yang mengikuti perkembangan teknologi, misalkan keharusan penggunaan ATM (anjung tunai mandiri) pada setiap nasabah, serta adanya fasilitas *mobile-banking* dan *internet-banking* yang dapat memudahkan transaksi nasabah.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithml untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *Service Quality*. *Service Qualiyyi* ini merupakan skala item yang dapat

digunakan untuk mengukur persepsi atas kualitas pelayanan yang meliputi 5 dimensi, yaitu⁹ :

a. *Tangibles* (atribut yang tampak atau bentuk fisik)

Tangibles adalah bukti fisik dari jasa atau perusahaan, dapat berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan penampilan fisik karyawan. Pentingnya dimensi tangibles ini dapat menumbuhkan citra yang penyedia layanan terutama bagi konsumen yang baru dapat di dalam melihat kualitas layanan. Perusahaan yang tidak dapat di perhatikan fasilitas dalam fisiknya akan menimbulkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaannya.

Atribut-atribut yang ada di dalam dimensi ini adalah :

- a. Penampilan petugas layanan.
- b. Peralatan yang modern.
- c. Tempat Parkir.

b. *Reability* (Dapat Diandalkan atau kehandalan)

Reability adalah kemampuan untuk selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan.¹⁰ Pentingnya dari dimensi ini merupakan kepuasan konsumen akan menurun apabila pelayanan yang diberikan itu tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Jadi komponen atau dimensi dari *Reability* itu adalah

⁹ Ayu Afrilisa, “Pengaruh Harga, Kualitas Prosuk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Varabel Intervening Pada Ruamah Makan Pempek Sultan Pindang Agan Palembang”, Skripsi (Universitas UIN Raden Fatah Palembang), hlm.35

¹⁰ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 39..

kemampuan perusahaan dalam menyampaikan sesuai dengan pelayanan secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas atau tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama tanpa adanya kejelasan dan memberikan penyelesaian terhadap masalah pelanggan dengan cepat sesuai yang di janjikan.

Yaitu keinginan staf untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Atribut-atribut yang ada di dalam dimensi ini adalah :

- a. Tanggap dalam merespon permintaan nasabah
- b. Kecepatan memberikan informasi
- c. Menyediakan waktu untuk melayani nasabah secara cepat dan tepat.

d. *Assurance* (Jaminan atau kemampuan dipercaya)

Assurance dan Jaminan itu adalah pengetahuan atau perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan atau keyakinan pada konsumen dalam mengkonsumsi pelayanan yang ditawarkan. Meliputi Pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak persoel untuk menghilangkan sifat

keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.
 - b. Karyawan berbicara dengan cara menyenangkan.
 - c. Karyawan yang bersikap sopan.
- e. *Empathy* (kepedulian)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual. Termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudian melakukan komunikasi hubungan.

Atribut-atribut yang ada di dalam dimensi ini adalah :

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen.
- b. Kermahan karyawan.
- c. Kebutuhan pelanggan secara sepsifik.

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan letak tokoh atau pengeceran pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.¹¹ Yang dimaksud lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam beberapa 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).¹²

Adapun menurut Kotler, salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, pesaing, iklim politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang sangat penting dalam usaha menarik pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana tokoh itu di buka, kemudian kota tersebut, baru kemudian lokasinya.¹³

¹¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Liberty,2007),hlm 43.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet-4(Jakarta:Prenada Media Group,2010),hlm.145

¹³ Philip kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2008),hlm.201

2. Jenis-jenis Interaksi Konsumen

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana oprasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat inetaksi yang terlibat. Untuk menentukan lokasi ini, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interkasi konsumen dan jasa yang disediakan. Ada tiga jenis interaksi anatara penyedia jasa dan konsumen, yaitu sebagai berikut¹⁴ :

a. Konsumen mendatangi penyedia jasa.

Contohnya adalah pada jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop, dan sebagainya. Pada kelompok ini lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin menyediakan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk oprator multikolokasi merupakan keputusan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang mungkin berbeda pada basis konsumen pontensial dalam daerah jangkuan dan lokasi dari competitor.

b. Penyedia Jasa mendatangi konsumen

Pada kelompok ini faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus penyedia jasa tidak lesuasa pergi kepada

¹⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, cet-3 (Jakarta:Salemba Empat,2016)
,hlm.157

konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan oleh konsumen.

- c. Transaksi Bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan.

Dalam kasus ini, lokasi tidak relevan. Yang penting adalah sasaran komunikasi dan surat-menyurat yang efisien. Terkadang, interaksi fisik tertentu dibutuhkan antara penyedia jasa dan konsumen. Misalnya, mesin ATM (ajungan tunai mandiri). Untuk melakukan transaksi lainnya, nasabah/konsumen perlu berhubungan dengan AO (*account Officer*) atau manajer bank, seperti mengganti kartu ATM.

3. Faktor-faktor Pertimbangan Penentuan Lokasi Bank

Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank yaitu¹⁵ :

- a. Faktor utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentu lokasi bank adalah :

- 1) Dekat dengan pasar.
- 2) Dekat dengan perumahan
- 3) Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualitas yang diinginkan
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan.
- 5) Tersedia sarana dan prasaran..
- 6) Sikap masyarakat.

¹⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, (Bandung Alfabet,2012) hlm,136-137

b. Faktor sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam menentukan lokasi bank adalah :

- 1) Biaya untuk investasi lokasi.
- 2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan di lokasi tersebut.
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat belanja atau perumahan
- 5) Masalah pajak dan peraturan perubahan di daerah setempat.

4. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dan Georgorius (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut¹⁶ :

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadi impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
 - d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

¹⁶ Muhammad Wahyuni, “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah makan lele kerupuk”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2018, hlm.19

- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha. Perlu dipertimbangkan apakah jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudian mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pasar dan kemampuan sebuah usaha. Di samping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan¹⁷. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya.

2. Jenis-Jenis Produk Berdasarkan Tingkatan

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler (2005) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu¹⁸ :

- a. Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*), yaitu bentuk dasar dari produk dapat dirasakan oleh pancaindra.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umum diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.

¹⁷ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta : CAPS 2014), hlm.48

¹⁸ *Ibid*, hlm. 49

- e. Produk potensial (*Potensial Product*), yaitu semua argument dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan cirri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Kosumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa saja yang yang sebenarnya membentuk kualitas sbuah produk. produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaanya, tidak perlu berlebihan.¹⁹

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Amalia Damar sari yang mengutip Tjiptono Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui dimensi seperti yang dipaparkan sebagai berikut²⁰:

- a. *performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sophia, *Perilaku konsumen*,(cv.andi:Yogyakarta,2013),hlm 189

²⁰ Amalia Damar Sari, “*Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Surabaya*”, Karya Ilmiah STIE Perbanas Surabaya 2015,hlm. 3

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.

- d. *Features* (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah profitabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan penyukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena dapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan kerahmatamahan staf layanan.

E. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel Yang di gunakan | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------|---|---|---|
| 1 | Cindhy (2018) | Pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap keputusan menabung di Ponogoro. | Pelayanan, lokasi, pengetahuan, sosial, keputusan nasabah. | Di dapat hasil penelitian bahwa pelayaan, pengetahuan dan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan menabung sedangkan lokasi tidak memiliki pengaruh |
| 2 | M. Fajar (2015) | Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. | Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan menabung | Berdasarkan hasil pengujian Variabel Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. |
| 3 | Raihan (2014) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Mandiri Syariah di kota Medan. | Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil, Keputusan Menabung | Hasil Penelitian memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. |

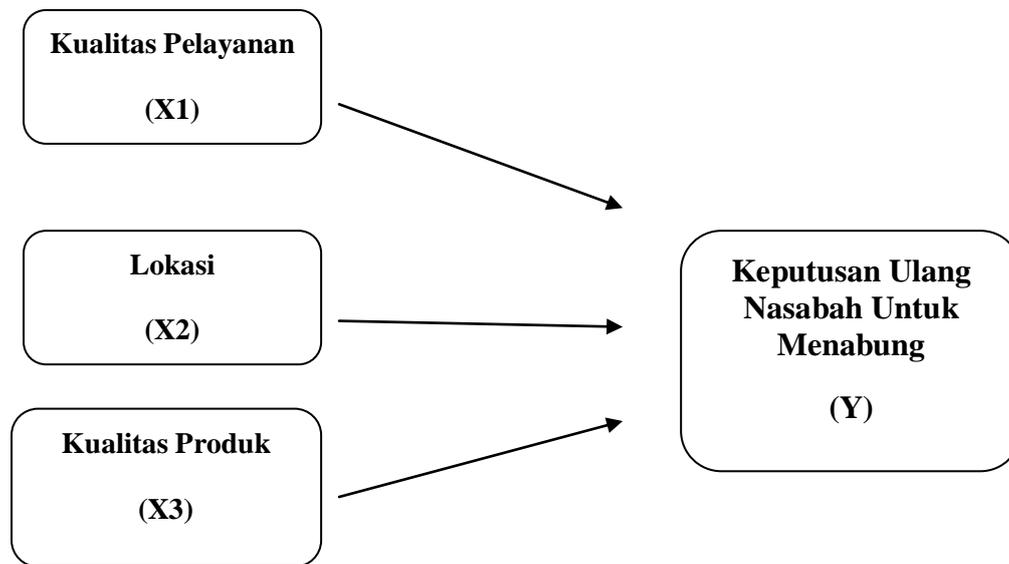
| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel Yang di gunakan | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------|---|---|---|
| 4 | Amalia (2015) | Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Pada BRI Syariah di Surabaya | Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan, Keputusan Menabung | Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung akan tetapi Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. |
| 5 | Exmawati (2014) | Pengaruh pelayanan dan keunggulan produk terhadap keputusan nasabah di Bank Muamalat | Pelayanna dan keunggulan produk | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. |
| 6 | Chusnul Chotimah (2014) | Pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta | Produk, pelayanan,pro mosi dan lokasi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan lokas berpengaruh terdapa masyarakat memilih bank syariah sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah |

Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian menggunakan objek yang berbeda yaitu penelitian dilakukan di kota Prabumulih. Peneliti menggunakan variabel Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri kantor cabang Parbumulih.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah tertelak pada variabel-variabel penelitian Rizqa dan Ari Setiawan menggunakan variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan, Keputusan nasabah. Cindhy menggunakan variabel Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan , sosial, keputusan nasabah. Raihan menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil, Keputusan Menabung. M. Fajar Menggunakan Variabel Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan menabung. Amalia menggunakan Variabel Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan, Keputusan Menabung.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang di pakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Kualitas Pelayanan (X1) , Lokasi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Nasabah Menabung (Y). sehingga kerangka penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

G. Pengembangan Hipotesis

Dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat digunakan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Ulang Nasabah Untuk Menabung

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran suatu produk.²¹Faktor kualitas pelayanan dalam penelitian Cindhy Audina Putribasutami (2018) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan menabung. Dapat disimpulkan bahwa, Postif memiliki arti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka

²¹ Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran*, (Rajawali pers: Jakarta, 2015), hlm. 213

keputusan nasabah untuk menabung akan semakin meningkat.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan ulang nasabah untuk menabung

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Ulang Nasabah Untuk Menabung

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, Menurut Rambat Lupiyoadi lokasi untuk menyediakan jasa kepada pasar sasaran adalah kunci area keputusan karena lokasi mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen.²²hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhani (2012) yang menunjukkan pengaruh positif antara kualitas lokasi terhadap keputusan menabung. Dapat disimpulkan bahwa, Postif memiliki arti semakin strategis lokasi bank maka keputusan nasabah untuk menabung akan semakin meningkat Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan ulang nasabah untuk menabung

²² Op.cit Rambat Lupiyoadi hlm 158

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Ulang Nasabah Untuk Menabung

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan dan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu dan menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan suatu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas, menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.²³Faktor kualitas produk dalam penelitian Amalia Damar Sari (2015) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Dapat disimpulkan bahwa, Postif memiliki arti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh bank maka keputusan nasabah untuk menabung akan semakin meningkat Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan ulang nasabah untuk menabung

²³ Sofjan Assuri, Op.Cit,hlm.211

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Ulang Nasabah Untuk Menabung

Kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Cindhy Audina Putribasutami (2018), Rizqa Ramadhani (2012), dan Amalia Damar Sari (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan ulang nasabah untuk menabung