

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan suatu era dimana arus teknologi informasi dan komunikasi merambah ke seluruh penjuru dunia. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, perdagangan bebas antar wilayah dan negara seakan tanpa batas. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk unggulan dengan menawarkan pelayanan terbaik untuk menjadi yang terdepan di antara para pesaing. Dengan demikian, perusahaan harus jeli dalam melihat peluang dan mencari strategi yang tepat untuk menghadapi setiap tantangan agar perusahaan mereka bisa tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran (*marketing*) merupakan “Sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.Kotler dan Keller, (2009:5).

Dunia perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang membuat rekening tabungan, mulai dari kalangan atas sampai kalangan bawah demi keamanan dan kenyamanan dalam menyimpan uang. Kini kesadaran masyarakat mulai tumbuh akan pentingnya menabung. Dengan demikian bank harus mengikuti perkembangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya.

Industri perbankan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Tabungan, deposito, kredit atau pinjaman, ATM, dan fasilitas perbankan yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staf atau karyawan bank dalam melayani nasabahnya. Kotler dan Amstrong (2011:224), mendefinisikan jasa sebagai suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, (2005:28).

Menurut UU No. 7 Tahun 1992 :

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 Pasal 1 Ayat 2 Tentang Perbankan :

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Pengertian Bank menurut Kasmir, (2008:25) :

“Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”.

Adapun Pengertian Bank menurut Hasibuan, (2008:2) :

“Bank adalah lembaga keuangan berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja”.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa, Bank merupakan suatu lembaga penghimpun dana yang berasal dari masyarakat dan akan disalurkan kembali kepada masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat.

Berikut adalah Aset dan Pangsa sepuluh Bank besar di Indonesia tahun 2008-2011 yang dirilis oleh Bank Indonesia :

Tabel 1.1
Aset dan Pangsa Sepuluh Bank Besar di Indonesia Tahun 2008-2011

Peringkat	2008			2009		
	Nama Bank	Total Aset	Pangsa	Nama Bank	Total Aset	Pangsa
1	PT.Bank Mandiri Tbk	340,181	14.72	PT.Bank Mandiri Tbk	375,239	15.00
2	PT.BRI Tbk	250,134	10.83	PT.BRI Tbk	318,447	12.73
3	PT.Bank Central Asia Tbk	246,702	10.68	PT.Bank Central Asia Tbk	283,182	11.32
4	PT.BNI Tbk	200,974	8.70	PT.BNI Tbk	226,911	9.07
5	PT.Bank Danamon Tbk	104,842	4.54	PT.CIMB Niaga Tbk	106,889	4.27
6	PT.CIMB Niaga Tbk	69,305	3.00	PT.Bank Danamon Tbk	96,806	3.87
7	PT.PanIndonesia Tbk	63,628	2.75	PT.PanIndonesia Tbk	76,270	3.05
8	PT.Bank Permata Tbk	54,220	2.35	PT.BII Tbk	58,737	2.35
9	PT.BII Tbk	54,068	2.34	PT.BTN (Persero) Tbk	58,481	2.34
10	Citibank N.A	53,503	2.32	PT.Bank Permata Tbk	56,213	2.25
		1,437,567	62.22		1,657,176	66.24
Peringkat	2010			2011		
	Nama Bank	Total Aset	Pangsa	Nama Bank	Total Aset	Pangsa
1	PT.Bank Mandiri Tbk	410,619	13.65	PT.Bank Mandiri Tbk	433,669	13.48
2	PT.BRI Tbk	395,396	13.14	PT.BRI Tbk	366,913	11.41
3	PT.Bank Central Asia Tbk	323,345	10.75	PT.Bank Central Asia Tbk	343,689	10.68
4	PT.BNI Tbk	241,169	8.02	PT.BNI Tbk	253,409	7.88
5	PT.CIMB Niaga Tbk	142,932	4.75	PT.CIMB Niaga Tbk	152,675	4.75
6	PT.Bank Danamon Tbk	113,861	3.78	PT.Bank Danamon Tbk	120,306	3.74
7	PT.PanIndonesia Tbk	106,508	3.54	PT.PanIndonesia Tbk	106,453	3.31
8	PT.Bank Permata Tbk	74,040	2.46	PT.Bank Permata Tbk	89,019	2.77
9	PT.BII Tbk	72,030	2.39	PT.BII Tbk	80,521	2.5
10	PT.BTN (Persero) Tbk	68,334	2.27	PT.BTN (Persero) Tbk	75,728	2.35
		1,948,234	64.75		2,022,381	62.87

Sumber: Bank Indonesia, 2011

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang perbankan, khususnya yang melayani pemberian modal. Peranan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam melayani pemberian modal lebih memprioritaskan kepada pengusaha kecil. Pengusaha kecil disini adalah usahawan/ wiraswasta yang mempunyai modal kecil, tenaga kerja sedikit, peralatan yang digunakan sederhana serta memiliki prospek yang dapat dikembangkan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memiliki banyak layanan, salah satunya adalah Tabungan Simpedes. Bank ini

mempunyai konsep pelayanan terhadap konsumen atau nasabahnya yaitu dengan motto Melayani Dengan Setulus Hati. (<http://www.bri.co.id/>).

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Menurut Murti dan Soeprihanto dalam Suyanto (2006:25), letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Lokasi bank yang strategis akan memudahkan nasabah untuk mendapatkan akses terhadap bank tersebut. Kedekatan bank dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Selain itu hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perbankan, adalah bagaimana pihak bank dapat menarik nasabah dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para nasabah puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Tentu saja tujuannya tidak lain adalah untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena pelayanan berhubungan langsung dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Berbagai usaha telah dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, mulai dari pemilihan tempat yang strategis dan mudah diakses dengan menyediakan ruangan ber AC, menata ulang ruang tunggu serta menata tempat formulir, brosur, dan pamflet agar nasabah merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi. Dalam upaya memberikan pelayanan terbaik, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memberikan pelatihan-pelatihan agar para karyawannya cepat, tanggap, dan terampil dalam melayani nasabah serta menyediakan kotak kritik, saran, dan layanan *call center* 24 jam, hal itu dilakukan untuk mendekatkan diri dan memahami apa yang dibutuhkan serta di inginkan oleh para nasabah. Berikut ini adalah jumlah nasabah yang menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi Tahun 2012 :

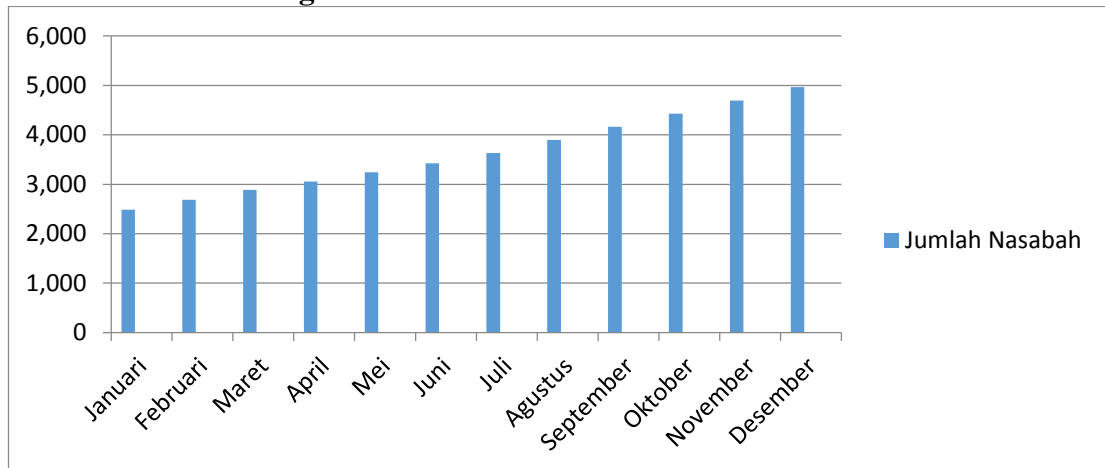
Tabel 1.2
Jumlah Nasabah yang Menabung di PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi dari bulan Januari - Desember 2012

No.	Bulan	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan (%)
1	Januari	2,485	0,08
2	Februari	2,689	0,07
3	Maret	2,887	0,05
4	April	3,058	0,06
5	Mei	3,242	0,05
6	Juni	3,426	0,06
7	Juli	3,632	0,07
8	Agustus	3,898	0,07
9	September	4,164	0,06
10	Oktober	4,430	0,06
11	November	4,696	0,06
12	Desember	4,964	0,05

Sumber : PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi, 2012

Bisa dilihat pula dalam bentuk grafik seperti dibawah ini :

Gambar 1.1
Jumlah Nasabah yang menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)
Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi dari bulan Januari - Desember 2012



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi mengalami peningkatan yang signifikan. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang menabung dari bulan januari sampai bulan desember pada tahun 2012. Adanya kenaikan nasabah ini karena berkaitan dengan kegiatan pemasaran yaitu bagaimana PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi menarik para konsumen atau nasabah untuk menabung. Kegiatan pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada dalam melakukan keputusan menabung. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung dipandang menarik untuk kembali dilakukan penelitian, maka penulis tertarik untuk menyajikannya dalam suatu kerangka ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk

Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk lebih mengarahkan pembahasan dalam pemecahan masalah diperlukan adanya identifikasi masalah. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang perbankan, khususnya yang melayani pemberian modal. Peranan BRI dalam melayani pemberian modal lebih memprioritaskan kepada pengusaha kecil. Pengusaha kecil disini adalah usahawan/ wiraswasta yang mempunyai modal kecil, tenaga kerja sedikit, peralatan yang digunakan sederhana serta memiliki prospek yang dapat dikembangkan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu bank yang berperan untuk menjaga stabilitas perekonomian di Indonesia.

Lokasi merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen. Lokasi terdapat dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan Assauri (2004:169). Lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena pelayanan berhubungan langsung dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Jika pelayanan perusahaan maksimal, maka dengan sendirinya akan mendapatkan nilai positif dari konsumen, yang nantinya akan berimbas langsung bagi citra perusahaan.

Keputusan nasabah untuk menabung yang terjadi di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan, peningkatan tersebut tergambar dari data tabel 1.2 pada latar belakang masalah. Dalam dunia perbankan, lokasi dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat konsumen atau nasabah dalam menjatuhkan pilihan untuk menabung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu :

- 1.3.1 Seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi?

- 1.3.3 Seberapa besar pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi.
- 1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi.
- 1.4.3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, khususnya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi, terutama yang berhubungan dengan pemilihan lokasi dan kualitas pelayanan sehingga bisa mempertahankan jumlah nasabah dan bila perlu meningkatkan jumlah pengguna jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi tersebut.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian lain yang terkait dengan “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung” adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Mujiroh	2005	Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga.	Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa produk, pelayanan, dan lokasi dalam hal ini dapat disebut strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Indo Rizky Purbalingga. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya keputusan pembelian dapat meningkatkan potensi kenaikan laba yang berarti bagian dari keberhasilan usaha.

Bariah, Zenal Abidin dan Harlina Nurtjahyanti	2008	Hubungan antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran.	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 nasabah. Hasilnya bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI di kantor Cabang Ungaran. Sumbangan efektif dalam penelitian ini adalah 71.5%. Artinya sebesar 71.5% minat menabung nasabah PT. BRI di kantor Cabang Ungaran diprediksi oleh variabel kualitas layanan, sedangkan 28.5% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor yang tidak di ungkap dalam penelitian.
Euis Narulita Susanto	2007	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Swalayan Mitra Palur.	Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.7 Kerangka Pemikiran

Lokasi merupakan faktor penting dalam mendirikan suatu usaha, karena lokasi yang strategis bisa mempengaruhi minat konsumen untuk datang dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. (Swasta dan Irawan, 2003:339). Dalam pemilihan lokasi harus memperhatikan beberapa aspek misalnya, dekat dengan fasilitas umum, pasar, sekolah. Selain itu lokasi yang baik adalah yang bisa dilalui oleh kendaraan umum karena memudahkan mereka untuk menuju lokasi. Biasanya masyarakat akan mendatangi lokasi yang dekat dengan

tempat tinggal mereka. Jadi para pemasar harus lebih selektif dalam hal pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha.

Tjiptono (2000:41-43) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi:

1. Akses, misalnya lokasi yang di lalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas *traffic* di mana ada 2 hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a) banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying*, b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan misalnya warung makan yang berdekatan dengan perkantoran.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing, misalnya dalam menentukan lokasi Bank perlu di pertimbangkan dengan usaha yang sama, banyak pula terdapat Bank lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi menurut Lupiyoadi (2001:61-62), dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi terhadap keputusan pembelian.

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi sangat penting, perusahaan sebaliknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, dengan kata lain strategis.
2. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus di perhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung : seperti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam upaya menarik, mempertahankan, serta memperluas pangsa pasar setiap perusahaan diuntut untuk memberikan pelayanan terbaik. Menurut Tjiptono (1996:54), “Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kotler (2003:265), mengungkapkan bahwa suatu organisasi harus memperhatikan empat karakter khusus suatu pelayanan, yakni: (1) tanpa wujud (*service intangibility*), (2) keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan (*service inseparability*), (3) variabilitas pelayanan (*service variability*), dan (4) pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*).

Tanpa wujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa/ pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Keterikatan pelayanan jasa dan penyedia jasa dimisalkan sebagai suatu produk fisik dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Sebaliknya pada sisi lain, jasa dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama (*service are first sold, then produced and consumed at the same time*). (*Service inseparability*) berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau

seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi). Variabilitas pelayanan (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, juga tergantung pada kapan, di mana, dan bagaimana jasa pelayanan itu diselenggarakan. Pelayanan langsung habis (*service perishability*) berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan.

Pelayanan merupakan faktor yang tak kalah pentingnya dengan faktor-faktor lain yang terangkum dalam *marketing mix*. Dalam hal pelayanan, biasanya konsumen atau pelanggan lebih peka karena ini berhubungan langsung dengan keadaan yang mereka rasakan langsung saat melakukan pembelian. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan di antara konsumen, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Setiadi (2008:413), suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2001:257), terdapat faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk memilih toko atau perusahaan jasa

menurut pangsa pasar dan kelas produk. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Lokasi

Lokasi yang strategis adalah salah satu determinan paling penting dalam perilaku konsumen. Menentukan lokasi adalah hal yang penting. Pihak perusahaan akan mengalami kegagalan apabila lokasi usahanya terletak di jalan yang salah, di pusat perbelanjaan yang salah, di kota yang salah atau tempat parkir yang salah. Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah sebagai berikut.:

- a. Penggambaran tempat
- b. Persyaratan sewa atau harga tanah
- c. Rasio parkir
- d. Arus pejalan kaki
- e. Arus lalu lintas
- f. Jalan keluar dan masuk
- g. Akses transportasi umum
- h. Keadaan sekitar

2. Sifat dan kualitas keragaman

Sifat dan kualitas produk yang dijual baik barang maupun jasa menentukan keputusan konsumen, apakah konsumen tersebut jadi atau tidak jadi membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan jasa. Dalam hal ini termasuk faktor kelengkapan pilihan bagi konsumen yang disediakan oleh toko atau perusahaan jasa. Faktor kelengkapan barang yang dimaksudkan berhubungan

dengan kelengkapan atau keberagaman pilihan produk yang ditawarkan oleh toko kepada konsumennya. Kotler, (2001). Pada umumnya konsumen menginginkan adanya pilihan produk yang lengkap, sehingga mereka tidak memiliki kesempatan untuk memilih produk sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian di atas jelaslah bahwa faktor kelengkapan barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih toko atau swalayan.

3. Harga

Pentingnya harga sebagai determinan atau penentu untuk berlangganan di toko atau perusahaan jasa bervariasi menurut jenis produk. Harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan azas dalam pengembangan program pemasaran, karena harga sebagai salah satu daya tarik pembeli.

4. Iklan promosi

Iklan promosi merupakan variabel penting, efektivitas Iklan promosi bervariasi menurut kategori produk karena beberapa barang dan jasa memiliki sifat yang menarik dibandingkan dengan barang dan jasa lain.

5. Personil penjualan

Wiraniaga yang berpengetahuan banyak bersedia membantu toko atau perusahaan jasa dinilai sebagai pertimbangan penting dalam menarik calon pembeli.

6. Pelayanan yang diberikan

Fasilitas yang strategis, kemudahan pengembalian dan penyerahan barang kredit dan pelayanan secara penuh menyeluruh merupakan pertimbangan-

pertimbangan yang mempengaruhi citra toko atau perusahaan jasa. Hal ini tentu saja berpengaruh tergantung pada tempat jual dan harapan konsumen.

7. Atribut fisik dari toko atau perusahaan jasa

Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang strategis, kebersihan ruangan, tata letak, penempatan lorong dan lebarnya, pengaturan karpet, dan arsitektur di dapatkan sebagai faktor-faktor penting dalam pemilihan toko atau perusahaan jasa.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Assael dalam Suryani (2008:13), membagi dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli.

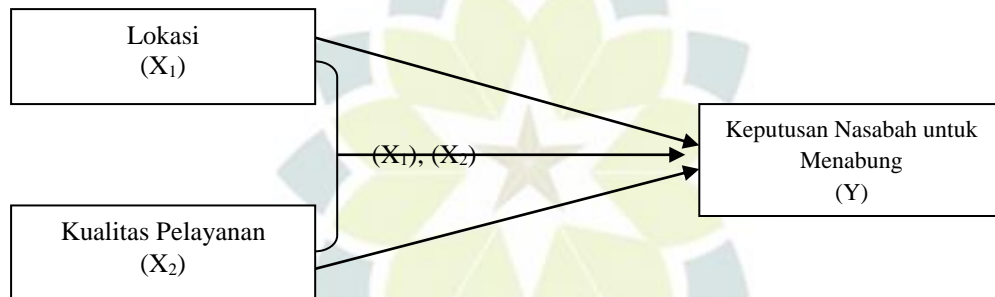
Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil. Dilain pihak ada juga konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pemilihan merek. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena :

- a. Produk amat penting bagi konsumen sebab *image* pribadi konsumen terkait dengan produk.
- b. Adanya keterkaitan secara terus menerus dengan konsumen.
- c. Mengandung resiko yang cukup tinggi.
- d. Pertimbangan emosional.

e. Pengaruh dari norma grup.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa Lokasi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menabung. Hubungan ini dapat dilihat pada bagan berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung



1.8 Hipotesis

Menurut Arikunto (2006:71), “Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Dari landasan yang telah diuraikan, dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi.

- Ho : Tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi.
- H₂ : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi.
- Ho : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi.
- H₃ : Terdapat pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi.
- Ho : Tidak terdapat pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi.