

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Lokasi

2.1.1 Pengertian Lokasi

Lokasi bank sangat mempengaruhi kegiatan untuk menarik nasabah untuk menabung, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi bank sangat penting untuk ditentukan sebab para nasabah akan lebih senang untuk menjangkau lokasi bank terdekat yang ada.

Dalam menentukan *place*, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang ramai, seperti berada dekat dengan pasar, pabrik, perusahaan, dan pertokoan yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

Secara umum tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh, lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah untuk menabung di Bank dikarenakan kedekatan antara rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung dengan adanya pengatur ruangan, pemeliharaan gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman.



2.1.2 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (tjiptono dalam hanggita,2018), pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. (kadek, made, iyus, & 266, 2017) untuk pemilihan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan beberapa faktor.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut :

- a) Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir yang luas.
- d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk memperluas usaha dikemudian hari.
- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan.
- f) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi perlu diperhatikan apakah didaerah tersebut terdapat usaha yang sejenis.
- g) Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

2.1.3 Penentuan dan Pemilihan Lokasi

Kasmir (2018:240) Paling tidak ada beberapa factor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu cabang, yaitu :

1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target tabungan bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalkan bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi ekspor pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka dekat dengan kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

2) Dekat dengan perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama. Misalkan salah satu bank konvensional ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (payroll) kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

3) Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut, misalkan agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihan pun biasanya adalah yang berukuran besar baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung.

4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu repot untuk mencari kantor cabang bank yang jauh apabila ingin bertransaksi.

5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan market share yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat, apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor daerah.

2.1.4 Tujuan penentuan dan pemilihan lokasi

Penentuan lokasi hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah pembiayaan, Namun selain itu ada beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank yaitu :

1. Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (aksesibilitas).
2. Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.

3. Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak in/out door dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa.
4. Tata letak ruangan memungkinkan antrean yang efektif sekaligus efisien.
5. Memudahkan tenaga kerja datang ke lokasi Bank.

2.1.5 Indikator Lokasi

Indikator Lokasi Pada dasarnya penentuan lokasi bank adalah untuk menjangkau nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah pembiayaan. Sehingga pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh nasabah untuk membangun tempat usahanya. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi menurut (Dyah, 2020) yaitu:

1. Akses, adalah penggunaan lokasi yang mudah untuk diakses atau dijangkau oleh sarana transportasi.
2. Visibilitas, adalah penggunaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman.
4. Lingkungan, adalah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Nasabah pada dasarnya akan menabung dan menggunakan produk bank yang memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya jika kualitas pelayanan suatu bank baik. Pelayanan merupakan perilaku bank dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri. Philip Kotler (2021) mengungkapkan definisi kualitas adalah keseluruhan serta sifat dari sebuah produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Kotler (2019:143) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong nasabah untuk menyimpan dananya dan nantinya akan menjadi nasabah loyalitas.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Apabila pelayanan diterima dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan diperspesikan sebagai kualitas yang ideal dan sangat aman untuk menyimpan dananya. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima kurang baik daripada yang diharapkan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa bank dalam memenuhi harapan nasabah secara

konsisten yang kemudian nasabah tetap menyimpan dananya dan menabung di bank.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian tingkat pelayanan perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan nasabah serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para nasabah.

Manfaat kualitas pelayanan ini dapat kita lihat dibawah ini

1. Hubungan perusahaan dan para nasabahnya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi nasabah
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata nasabah
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitiannya (Reni Sulistyowati dan Retno Mulatsih; Ernani Hadiyati; Retno Mulatsih, dkk.) menggunakan lima indikator untuk menjelaskan kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti fisik (tangibles) berkenaan dengan daya tarik fasilitas secara fisik, kelengkapan fasilitas yang digunakan, dan penampilan petugas layanan.

2. Reliabilitas (Reliability), berkaitan dengan kemampuan petugas layanan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apa pun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan petugas layanan untuk membantu para pelanggan, merespons permintaan dan menginformasikannya kapan saja secara cepat.
4. Jaminan (Assurance), perilaku petugas layanan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa petugas layanan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan, serta keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (Empathy), berarti petugas layanan memahami masalah para pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

2.3 Pengertian Keputusan Menabung

Menurut Wahyulkarimah, (2018), keputusan adalah aktivitas untuk memilih dan memberikan nilai dari beberapa alternatif yang dirasa sesuai dengan tujuan untuk merasakan tetap pada sebuah pilihan yang sudah diputuskan dan dianggap mendatangkan keuntungan.

Pengertian menabung secara umum adalah kegiatan menyimpan dana. Saat akan mengambil keputusan, konsumen akan menggunakan berbagai informasi untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, respon afektif internal dan

perilakunya sendiri memuat informasi yang dapat memengaruhi keputusan mereka (Peter & Olson dalam Putribasutami, 2018).

Keputusan atau disebut juga sebagai perilaku yang berhubungan dengan sikap perilaku, norma subyektif, kontrol perilaku berperan penting terhadap keputusan atau perilaku seseorang untuk menggunakan perbankan Antonio, (2017) dalam Mujaddid, (2019).

Keputusan menabung adalah tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut.

2.3.1 Tahapan pengambilan keputusan membeli atau menabung

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan seperti terlihat pada gambar 2.1. Peran seseorang (bukan nasabah utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer karena di antara mereka terkadang menjadi faktor pendorong yang kuat bagi pengambil keputusan nasabah. Tahapan keputusan pembelian atau menabung menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The buyer decision process*) yaitu :



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Menabung Jasa Bank

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

Pada gambar diatas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini nasabah mengenali dan merasakan adanya suatu masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini nasabah mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang akan memuaskannya.yang menjadi sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut:

- a Sumber pribadi : keluarga, teman, pribadi, tetangga, kenalan
- b Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan dibank.
- c Sumber publik : media masa, organisasi
- d Sumber pengalaman: penanganan, pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini nasabah menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dipakai.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini nasabah memakai produk dengan mengacu pada informasi yang diperoleh.

5. Perilaku paska pembelian

Pada tahap ini nasabah mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.3.2 Indikator Keputusan Menabung

Menurut (Elen , Akila, & Tri , juni 2021) terdapat enam indikator keputusan nasabah menabung yang dilalui oleh setiap nasabah dalam melakukan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan dan motivasi adalah ketika nasabah sedang menghadapi masalah dan memerlukan kebutuhan
2. Kepribadian adalah cara dimana nasabah menganggapi apa yang telah dijelasim oleh pemasar
3. Pengolahan informasi dan perpepsi adalah ketika perangsang dalam tubuh menerima masukan dari salah satu indera konsumen untuk menilai suatu produk
4. Proses belajar adalah dimana pemasar mengajar nasabah agar bisa mengenal produknya serta menyukainya dan membelinya
5. Sikap adalah dimana petugas harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar.
6. Pengetahuan adalah dimana nasabah memiliki infomasi tentang baik tidaknya suatu poduk/jasa Sikap dari pengguna adalah faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi nasabah saat melakukan sebuah keputusan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah	Independen: Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas Dependen : Minat nasabah	Penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kuantitatif Regresi Berganda	variabel pengetahuan dan religiusitas berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan. Sedangkan variabel pelayanan dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dengan menggunakan produk simpanan.
2	Nicko Ivanov Harvard (2021) Analisis Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Al-Hijrah Pasar Bawah Bukittinggi	Independen: Analisis Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Dependen : Keputusan Nasabah Menabung	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah variabel lokasi,dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dan lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk

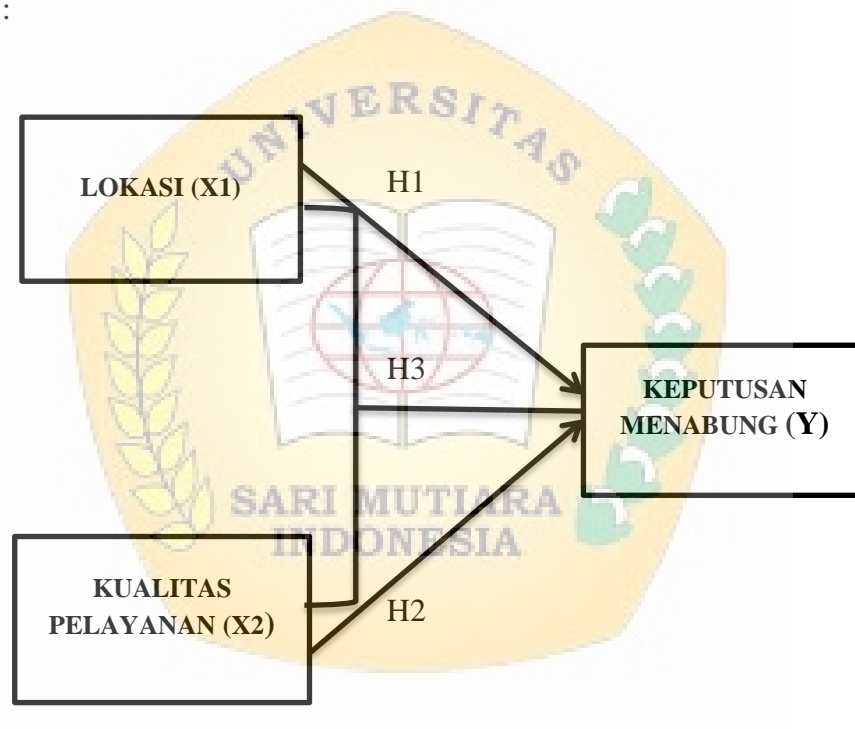
				menabung.
3	Cindhy Audina Putri basutami (2018) Pengaruh Pelayanan, Lokasi, pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo	Independen: Pengaruh Pelayanan, Lokasi, pengetahuan, dan Sosial Dependen : Keputusan Menabung	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini adalah variable Pelayanan, Lokasi, pengetahuan, dan Sosial berpengaruh terhadap keputusan menabung
4	Ihza Alfi Dewanti (2021) Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman	Independen: Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dependen : Keputusan Nasabah	Partial Least Square (PLS)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.
5	Yola Citra Paramitha dan Santi Arafah (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya	Independen: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dependen : Kepuasan Nasabah Tabungan	Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode dekumentrasi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bagan merupakan satu rangkaian konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir yang dihasilkan dapat

berupa kerangka berfikir yang asosiatif atau hubungan maupun komparatif atau perbandingan. Kerangka yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen atau bebas yaitu variabel lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan satu variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Nasabah (Y).

Berdasarkan uraian diatas mengenai landasan teori dan tujuan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran teori dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Data primer diolah penulis 2022

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap nasabah menabung, karena peneliti mengamsusikan bahwa dalam proses Pengambilan keputusan terhadap nasabah menabung dan untuk mencapai tujuan

perusahaan yang berupa produk simpanan dana yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Sumut KCP Marelan
2. Hipotesis 2 (H2) : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Sumut KCP Marelan
3. Hipotesis 3 (H3) : Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Sumut KCP Marelan

