

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang bahan penelitian tentang Pengaruh Produk perbankan, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah Memilih PD. BPR Bank Jombang (Kantor Kas Tembelang). Hasil dari penelitian akan dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Tatik Ernawati (2015)	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada Btn Syariah Cabang Surakarta)	Variabel Independen adalah produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan bagi hasil Variabel dependen adalah Keputusan masyarakat memilih bank	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada Btn Syariah Cabang Surakarta)

Tabel 2.1 Lanjutan

Saptaningih Sumarmi (2012)	Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, Lokasi, Dan Tingkat Bunga Terhadap Minat Nasabah Bkm Kecamatan Seyegan Kabupaten Sleman Yogyakarta	Variabel Independen adalah Promosi, Pelayanan, Lokasi, Dan Tingkat Bunga, Variabel Dependen adalah Minat konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Pelayanan, Lokasi, Dan Tingkat Bunga berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah Bkm Kecamatan Seyegan Kabupaten Sleman Yogyakarta
Chusnul Chotimah (2016)	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta	Variabel Independen adalah Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi, Variabel Dependen adalah Keputusan Masyarakat Memilih Bank	Kuantitatif	menunjukkan bahwa Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank

Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat perbedaan dan persamaan. perbedaannya yaitu pada objek penelitian dan persamaannya adalah pada variabel independen yaitu produk, lokasi dan pelayanan serta keputusan nasabah dalam memilih Bank.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Bank

Kata bank berasal dari bahasa Italia, *banca* yang berarti meja. Menurut UU RI Nomor 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan UU RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Kasmir (2012:3), dalam bukunya “Dasar-dasar Perbankan” menyatakan bahwa : “Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegitannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau keduanya.”

Menurut Taswan (2010:7), menyatakan bahwa: “Bank adalah lembaga yang berperan sebagai lembaga keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus*

spending unit) dengan mereka yang membutuhkan dana (*deficit spending unit*), serta berfungsi untuk memperlancar lalu lintas pembayaran giral.”

2.2.1.1 Jenis-jenis Bank

Menurut Kasmir (2012:19), dalam praktisnya di Indonesia terdapat beberapa jenis perbankan seperti diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Menurut Undang-Undang RI No. 7 tahun 1992, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan, perbankan di Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian, sehingga fungsi utama perbankan di Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat.

Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi, serta kepemilikannya. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan serta jangkauan wilayah operasinya. Sedangkan kepemilikan perusahaan dilihat dari segi kepemilikan sahamnya.

Perbedaan lainnya dalah dilihat dari segi siapa nasabah yang mereka layani apakah masyarakat luas atau masyarakat dalam lokasi tertentu (kecamatan). Jenis perbankan juga dibagi ke dalam bagaimana caranya menentukan harga jual dan harga beli atau dengan kata lain caranya mencari keuntungan.

Adapun jenis perbankan dewasa ini jika ditinjau dari berbagai segi, antara lain:

2.2.1.2 Jenis Bank dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992, sebagaimana telah dirubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 pasal 5 tentang Perbankan, jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari:

1. Bank Umum
2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Pengertian Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992, sebagaimana telah dirubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 adalah sebagai berikut:

1. Bank Umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (pasal 1 angka 3). Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah

Indonesia, bahkan keluar negeri (cabang). Bank Umum sering disebut bank komersil (*commercial bank*).

2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (pasal 1 angka 4).

Kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan bank umum. Kegiatan BPR hanya meliputi kegiatan penghimpun dan penyaluran dana jasa, bahkan dalam menghimpun dan BPR dilarang untuk menerima simpanan giro.

Begitu pula dalam hal jangkauan wilayah operasi, BPR hanya dibatasi dalam wilayah-wilayah tertentu saja. Selanjutnya pendirian BPR dengan modal awal yang relatif lebih kecil bila dibandingkan dengan modal awal bank umum. Larangan lainnya bagi BPR adalah tidak diperkenankan ikut kliring serta transaksi valuta asing.

2.2.2 Pengertian Keputusan Pemilihan

2.2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2004:25).

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:18) Bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal yang meliputi budaya (culture), subbudaya (sub-culture), status sosial (social status), demografi, family, kelompok rujukan. Dan faktor internal yang meliputi preferensi, pembelajaran (learning), memori, motivasi, kepribadian (personality), emosi, dan sikap.

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2008:19).

2.2.2.2 Pengambilan Keputusan

Keputusan yang diambil adalah berdasarkan pada keadaan lingkungan atau kondisi yang ada, seperti kondisi pasti, kondisi beresiko, kondisi tidak pasti dan kondisi konflik.

a. **Struktur Keputusan Pembeli**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur. (Dharmamesta dan Handoko, 2000:102).

b. **Keputusan tentang jenis produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk atau jasa tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan

c. **Keputusan tentang produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk jasa tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus mengadakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan.

2.2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah “faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya :

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya factor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status :

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang

mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

2.2.3 Tahap-tahap Proses Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di inginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas kepemecahaan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternative yang

dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.2.4 Produk

Produk adalah barang atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah (Wahjono, 2010: 4). Menurut Gitosudarmo (2002: 68) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Produk yang

berhasil berhenti merupakan produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk tersebut tentu saja janganlah hanya diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah kecil manusia saja, akan tetapi haruslah diukur dari keberhasilannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, tempat, organisasi, ide.

Menurut Wahjono (2010: 88) produk adalah apa saja yang dapat di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakain atau konsumsi yang dapat memenuhi keiginan atau kebutuhan manusia. Contoh produk adalah: buku, tabungan, deposito, kredit dan lain-lain.

Sedangkan produk bank yaitu jasa yang di tawarkan kepada nasabah utuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring,

inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of keredit*, bank garansi, *traveler cheque*, bank draf, dan jasa-jasa bank lainya (Wahjono, 2010: 15-16). Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Sedangkan, kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainya (Kotler dan Armstrong, 2008:355). Tjiptono (2002:76) Menyebutkan bahwa indikator produk yaitu:

- a. Mempunyai keistimewaan tertentu
- b. Kualitas
- c. Pemberian merek

2.2.4.1 Lingkaran Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima lingkaran produk (Tjiptono, 2006: 96):

1. Produk utama/ inti adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk *generic*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling besar.
3. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal.

4. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang di lengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.2.5 Lokasi

Lokasi bank adalah jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah (wahjono, 2010: 126). Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu dan kantor kas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan. (Kasmir, 2010:145).

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (lupiyoadi, 2013: 61). Oleh karena itu jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri dimana disediakan produk dan

jasa bank sendiri tetapi termasuk juga kantor bank lain dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan.

Lokasi bank adalah tempat dimana di perjual belikanya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam menentukan lokasi bank harus strategis sehingga mudah diketahui dan dijangkau masyarakat umum (Wahjono, 2010: 26).

Maka sebagai indikatornya adalah:

- a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi yaitu, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan yaitu, daerah sekitar yang mendukung jasa yang diawarkan.

2.2.6 Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan kegiatan yanag dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat takteraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjual produk atau jasa lain. Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu (Stanton, 2001).

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Hasibuan (2002) pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya.

Dapt disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak oleh pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuat.

2.2.6.1 Indikator Pelayanan

Pengukuran kualitas layanan dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2005 : 273) tedapat lima indikator kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja

harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).

4. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik,

serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksestensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara produk perbankan terhadap keputusan nasabah

Produk Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah dengan tujuan untuk memuaskan suatu keinginan nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik konsumen dan dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Sedangkan produk bank yaitu jasa yang di tawarkan kepada nasabah utuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of keredit*, bank garansi, *traveler cheque*, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya (Wahjono, 2010). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya produk perbankan yang ditawarkan dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada nasabah dalam melakukan keputusan nasabah dalam memilih bank.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Tatik Ernawati (2015) tentang Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada Btn Syariah Cabang Surakarta) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara produk terhadap keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada Btn Syariah Cabang Surakarta).

2.3.2 Pengaruh antara lokasi terhadap keputusan nasabah

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu dan kantor kas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan

prinsip-prinsip perbankan. (Kasmir, 2010:145). Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (lupiyoadi, 2013) Sehingga dengan adanya lokasi yang strategis dapat mempengaruhi nasabah dalam melakukan keputusan memilih bank.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Tatik Ernawati (2015) tentang Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada Btn Syariah Cabang Surakarta) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara lokasi terhadap keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada Btn Syariah Cabang Surakarta).

2.3.3 Pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan nasabah

Pelayanan merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Menurut Hasibuan (2002) pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Memberikan kualitas dan pelayanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan yang masuk. (Wijaya, 2011)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi

harapan pelanggan (Tjiptono, 2006: 59). Sehingga dengan adanya pelayanan yang diterapkan dapat mempengaruhi nasabah dalam melakukan keputusan memilih bank.

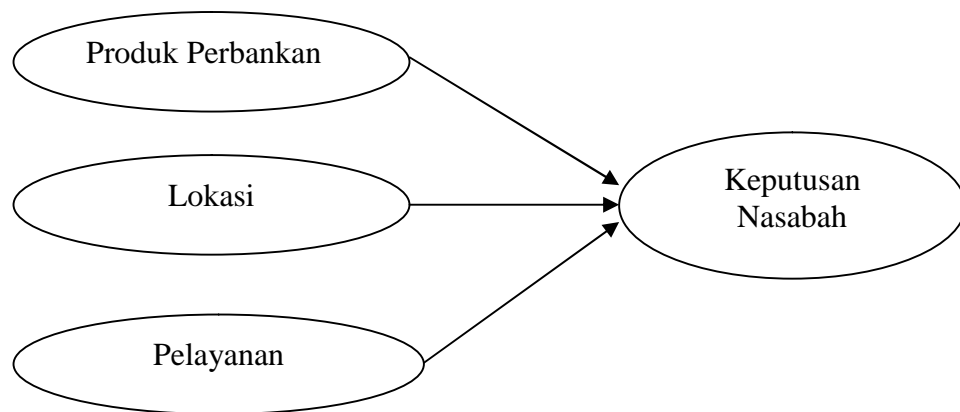
Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Tatik Ernawati (2015) tentang Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada Btn Syariah Cabang Surakarta) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara pelayanan terhadap keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada Btn Syariah Cabang Surakarta).

2.4 Kerangka Konseptual

Secara konseptual keputusan pemilihan merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap nasabah pasti mempertimbangkan sesuatu sebelum melakukan keputusan pemilihan.

Kerangka konseptual ini menjelaskan terkait adanya pengaruh produk perbankan, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih PD. BPR Bank Jombang. Variabel yang dipengaruhi adalah keputusan nasabah (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (variabel bebas) adalah produk (X1), lokasi (X2) dan pelayanan(X3)

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis melihat produk perbankan, lokasi dan Pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih bank PD. BPR Bank Jombang (Kantor Kas Tembelang). Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu :

H1 : Semakin menarik produk perbankan akan semakin meningkatkan Keputusan nasabah memilih PD. BPR Bank Jombang (Kantor Kas Tembelang).

H2 : Semakin strategis lokasi akan semakin meningkatkan Keputusan nasabah memilih PD. BPR Bank Jombang (Kantor Kas Tembelang).

H3 : Semakin baik Pelayanan akan semakin meningkatkan Keputusan nasabah memilih PD. BPR Bank Jombang (Kantor Kas Tembelang).