

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Jasa

1. Definisi Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller, yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²¹ Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.²²

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya ada satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan pihak lain. Oleh karena itu Kotler dan Keller memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²³

²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 5

²² *Ibid.*, hal. 6

²³ *Ibid.*, hal. 5

Jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.²⁴

2. Karakteristik Jasa

Kotler dan Koller juga menyebutkan ada empat karakteristik jasa, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.²⁵ Karakteristik jasa yang berbeda ini dapat mempengaruhi desain dari program pemasaran yang digunakan. Berikut penjelasan karakteristik jasa yang dimaksud:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum jasa tersebut dibeli. Karakteristik ini menimbulkan ketidakpastian, oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian tersebut pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti tersebut untuk mewujudkan hal yang tidak berwujud.

b. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa tersebut dan klien sering hadir ketika jasa tersebut dibuat menimbulkan interaksi antara klien dan penyedia jasa. Berbeda

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2*, terj. Bob Sebran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 36

²⁵ *Ibid.*, hal. 41

dengan barang fisik yang dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi kemudian.

c. Bervariasi (*variability*)

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana, serta kepada siapa jasa tersebut diberikan. Hal tersebut menyebabkan jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Beberapa perusahaan untuk meyakinkan pelanggan memberikan penawaran yang dapat mengurangi persepsi pelanggan tentang resiko. Misalnya, perusahaan berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik, menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi, mengamati kepuasan pelanggan.

d. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan seperti barang, sehingga jasa dapat musnah. Musnahnya jasa menimbulkan masalah ketika permintaan berfluktuasi. Perlu strategi yang tepat untuk mengatasi karakteristik jasa yang dapat musnah ini agar menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran. Dari sisi permintaan dapat menerapkan penetapan harga diferensial, permintaan nonpuncak, jasa komplementer, dan sistem reservasi. Pada sisi penawaran dapat menggunakan karyawan paruh waktu untuk melayani permintaan

puncak, efisiensi rutinitas periode puncak, peningkatan partisipasi konsumen, berbagi jasa dan fasilitas untuk ekspansi masa depan.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjiptono dalam Danang Sunyoto, elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari 8 hal, yaitu *product, pricing, promotion, place, people, physical evidence, process, customer service*.²⁶ Berikut penjelasannya:

- a. *Product*, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. *Pricing*, keputusan bauran harga berhubungan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
- c. *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi juga seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan ketampakan *tangibilitas* jasa.
- d. *Place*, keputusan distribusi berhubungan dengan kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
- e. *People*, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital bauran pemasaran.

²⁶ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 43-44

- f. *Physical evidence*, karakteristik tidak berwujud pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
- g. *Process*, proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contract service*, yang seringkali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.
- h. *Customer service*, dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas jasa total yang dipersepsikan pelanggan.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi kualitas Pelayanan

Definisi kualitas sangat sulit dipahami dan dijelaskan, beberapa orang sering menafsirkan dengan kata sifat seperti kemewahan, bermutu tinggi (paling baik), dll. Para pakar utama yang merupakan pengembang konsep kualitas mendefinisikannya dengan berbeda-beda namun memiliki makna yang sama.

Menurut Philip B. Crosby yang dikutip oleh Ketut, "*the quality is conformance with the requirements*".²⁷ Suatu produk atau jasa berkualitas apabila memenuhi atau sama dengan persyaratannya. Kurang sedikit saja dari persyaratannya, maka produk atau jasa tersebut

²⁷ Ketut Witara, *Cara Singkat Memahami Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 dan Implementasinya*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hal. 6

dapat dikatakan tidak berkualitas. Persyaratannya pun berbeda-beda sesuai dengan keinginan pelanggan, kebutuhan organisasi, pemasok dan sumber, pemerintah, teknologi serta pasar atau persaingan.²⁸

Sedangkan menurut Joseph M. Juran yang juga dikutip Ketut, “*is quality of the suitability of the use of products to meet customer needs and satisfaction*”.²⁹ Suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Komunitas global profesional, yaitu *American Society for Quality Control* yang dikutip oleh Danang Sunyoto juga menjelaskan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.³⁰

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, penulis menyimpulkan kualitas adalah hal yang sesuai dengan persyaratan suatu barang atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan penggunaannya.

Banyak beberapa peneliti yang sudah mendefinisikan kualitas pelayanan. Salah satunya berdasarkan penelitian Lewis dan Booms yang dikutip dalam penelitian A. Parasuraman, et. all., kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik level layanan yang diberikan dengan

²⁸ Juharni, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Makasar: CV Sah Media, 2017), hal. 58

²⁹ Witara, *Cara Singkat...*, hal. 6

³⁰ Sunyoto, *Teori Kuesioner...*, hal. 45

harapan konsumen. Memberikan kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.³¹

A. Parasuraman, et. all., menemukan kesenjangan yang muncul tentang persepsi kualitas layanan antara eksekutif perusahaan jasa dan konsumen. Kesenjangan ini dapat menjadi rintangan dalam memberikan layanan yang berkualitas, kesenjangan tersebut yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen mungkin tidak selalu memahami fitur layanan apa yang harus dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan apa fitur tersebut diperlukan untuk menghasilkan layanan yang berkualitas.³²

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan.

Manajemen mempunyai kendala untuk melampaui harapan konsumen karena kesulitan untuk menetapkan spesifikasi layanan secara konsisten karena kurangnya petugas layanan terlatih dan fluktuasi permintaan yang luas.³³

³¹ A. Parasuraman, et. all., "*A Conceptual Model...*", hal. 42

³² *Ibid.*, hal. 44

³³ *Ibid.*, hal. 45

- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyerahan layanan.

Petugas layanan mungkin kurang terlatih, tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar, atau standar yang berlaku saling bertentangan.³⁴

- d. Kesenjangan antara penyerahan layanan dan komunikasi eksternal.

Komunikasi eksternal yang dilakukan perusahaan melalui media iklan dapat mempengaruhi harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus yakin untuk tidak menjanjikan lebih dalam komunikasi eksternal daripada yang dapat diberikan dalam praktiknya. Menjanjikan lebih dari yang bisa diberikan akan meningkatkan harapan, namun persepsi kualitas akan lebih rendah ketika janji tidak terpenuhi.³⁵

- e. Kesenjangan antara persepsi layanan dan layanan yang diharapkan.

Konsumen mendukung gagasan bahwa kunci untuk memastikan kualitas layanan yang baik adalah terpenuhinya atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Jadi penilaian tinggi rendahnya kualitas layanan tergantung pada bagaimana konsumen memandang kinerja layanan yang sebenarnya dalam konteks apa yang mereka harapkan.³⁶

³⁴ *Ibid.*,

³⁵ *Ibid.*, hal. 46

³⁶ *Ibid.*,

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsumen pada dasarnya menggunakan kriteria yang sama untuk menilai kualitas layanan. Dalam penelitiannya A. Parasuraman, et. all., menyebutkan 10 faktor penentu kualitas layanan, yaitu: *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customer, and tangibles*.³⁷

Kemudian berdasarkan penelitian tersebut, para peneliti menemukan lima penentu kualitas layanan yang dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu:

- a. Keandalan, kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya tanggap, kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat.
- c. Jaminan, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan dalam menanamkan rasa kepercayaan dan keyakinan pelanggan kepada perusahaan.
- d. Empati, kemauan untuk memberikan perhatian yang mendalam dan spesifik kepada setiap pelanggan.
- e. Benda berwujud, penampilan fasilitas, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.³⁸

³⁷ *Ibid.*, hal. 47

³⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 52

Berdasarkan diskusi dan kritik, penelitian baru yang menggunakan dimensi SERVQUAL harus didasarkan pada sepuluh atau lima dimensi di atas, dan harus dimodifikasi agar sesuai untuk setiap industri dengan menyarankan atau memeriksa dimensi baru. Adanya perbedaan budaya antara negara, wilayah, agama, atau kelompok etnis memperkuat Othman dan Owen membangun dimensi tambahan untuk SERVQUAL dalam industri perbankan islam. Mereka menambahkan dimensi “*compliance with islamic law*”. Dimensi ini mencakup item-item seperti menjalankan hukum dan prinsip-prinsip islam, tidak adanya bunga tabungan dan pinjaman, tersedianya produk dan jasa islami, serta penyediaan produk investasi bagi hasil. Oleh karena itu, Othman dan Owen mengkonseptualisasikan dimensi *compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, and responsiveness* (CARTER) sebagai kerangka kerja untuk menilai kualitas layanan di perbankan syariah.³⁹

C. Lokasi

1. Definisi lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Octarika, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan

³⁹ Othman & Owen, “Adopting and...”, hal. 9

melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.⁴⁰

Lokasi bank adalah tempat diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam dunia perbankan penentuan lokasi menjadi kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu kantor pusat, kantor cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).⁴¹

Penentuan lokasi akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya, oleh karena itu dalam pemilihan lokasi harus memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut. Seperti efisiensi waktu, biaya yang minimum, citra perusahaan, keuntungan, dan kredibilitas.⁴²

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi

Dalam menentukan lokasi usaha ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan, antara lain:

a. Keputusan negara

Dalam memilih lokasi negara perlu mempertimbangkan enam hal berikut: (1) Peraturan pemerintah, sikap dan pendirian pemerintah, stabilitas serta insentif (rangsangan) pemerintah, (2) isu-isu budaya

⁴⁰ Kusworo, *Analisis Pengaruh...*, hal. 6

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 145

⁴² Ma'arif dan Tanjung, *Manajemen Operasi...*, hal. 188

dan ekonomi, (3) lokasi pasar, (4) ketersediaan, sikap, produktivitas, dan biaya tenaga kerja. Sikap tenaga kerja yang dimaksud disini adalah suka bolos atau tidak, suka pindah-pindah kerja atau tidak. (5) ketersediaan bahan baku (pemasok), sarana komunikasi dan energi, (6) nilai tukar mata uang.⁴³

b. Keputusan daerah/ propinsi/ kabupaten

Dalam memilih lokasi daerah perlu mempertimbangkan enam hal berikut: (1) daya tarik suatu daerah (budaya, pajak, iklim, dll), (2) faktor tenaga kerja, (3) biaya dan ketersediaan utilitas (air dan energi), (4) peraturan perundang-undangan lingkungan propinsi atau kota, termasuk gangguan suara dan hak menggunakan jalan, (5) kedekatan dengan bahan baku dan konsumen, (6) biaya konstruksi/ lahan yang banyak dipengaruhi oleh keadaan tanahnya dan kemungkinan banjir serta pola angin yang lazim.⁴⁴

c. Keputusan tempat

Pertimbangan pertama dalam memilih lokasi tempat adalah ukuran tempat, berhubungan dengan kemungkinan perluasan dan biayanya. Kedua, sistem transportasi baik laut, udara, maupun darat. Ketiga, restriksi penetapan daerah/ wilayah. Keempat, dekat dengan pemasok (bahan baku) dan jasa yang dibutuhkan. Kelima, isu dampak lingkungan.⁴⁵

⁴³ *Ibid.*, hal. 189-191

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 191-192

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 193

Keberhasilan pembukaan kantor bank sangat ditentukan oleh ketepatan dalam menentukan lokasi wilayah. Dalam menetapkan lokasi wilayah kantor bank syariah, maka diperlukan kajian mengenai aspek sosial yang lebih diperluas berhubungan dengan karakteristik nasabah dari sisi keagamaan. Adapun faktor-faktor umum yang mempengaruhi pembukaan kantor bank, yaitu: (1) Faktor-faktor yang berhubungan dengan lingkungan eksternal yang terdiri dari aspek ekonomi dan sosial. (2) Faktor yang berhubungan dengan lingkungan yang terdiri dari aspek daya tarik pasar dan kondisi persaingan. (3) Faktor yang berkaitan dengan lingkungan operasional yang terdiri dari aspek SDM, infrastruktur, dan keamanan. Sedangkan faktor khusus yang mempengaruhi pembukaan kantor bank syariah, yaitu jumlah penduduk beragama islam dan jumlah jamaah haji.⁴⁶

3. Strategi lokasi jasa

Fokus sektor jasa dalam memilih lokasi adalah memaksimalkan penerimaan (*maximizing revenue*). Paling tidak ada delapan komponen utama dari volume dan penerimaan untuk strategi lokasi jasa, yaitu:

- a. Daya beli pelanggan di sekitar lokasi.
- b. Kesesuaian layanan dan citra dengan demografinya.
- c. Persaingan di area lokasi.
- d. Kualitas persaingan
- e. Keunikan lokasi perusahaan dan lokasi pesaing.

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 186

- f. Kualitas dan fasilitas fisik serta tetangga bisnis.
- g. Kebijakan operasi perusahaan.
- h. Manajemen mutu.⁴⁷

D. Minat Menabung

1. Definisi minat Menabung

Minat merupakan suatu kondisi di mana seseorang memiliki perhatian kepada sesuatu dan diikuti keinginan untuk mengetahui dan mempelajari serta membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian secara mendalam terhadap sesuatu, di mana perhatian tersebut mendorong keinginan untuk mengetahui, mempelajari, dan membuktikannya. Hal ini menunjukkan pada minat, dilain perhatian juga terdapat suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari objek minat tersebut.⁴⁸

Menabung merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mengelola keuangan dengan maksud mempersiapkan dana cadangan di masa depan. Menabung dapat dilakukan di mana saja, seperti di celengan, pos, bank, dan lembaga keuangan lainnya. Pada bank konvensional penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan dalam bentuk tabungan, deposito dan giro sering disebut dengan dana pihak ketiga. Dalam bank Syariah penghimpunan dana dari masyarakat

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 207

⁴⁸ Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hal. 307

tidak membedakan nama produk, tetapi pada prinsipnya, seperti *wadhiah* dan *mudharabah*.

Menurut Aisyah minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.⁴⁹

2. Jenis dan tingkatan minat menabung

Dalam hal ini minat menabung diasumsikan sebagai minat beli, sehingga dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan menurut Ferdinand yang dikutip oleh Basrah dan Samsul, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu bertransaksi dengan menggunakan produk atau jasa yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa yang sudah dikonsumsi, sehingga juga dikonsumsi oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk atau jasa preferensinya.

⁴⁹ Aisyah, *Pengaruh Kualitas...*, hal. 13

d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa yang dilanggannya.⁵⁰

3. Faktor yang mempengaruhi minat menabung

Pada dasarnya minat menabung nasabah berhubungan dengan dua hal, yaitu (a) masalah kemampuan untuk menabung yang ditentukan oleh selisih antara pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan dan (b) masalah kesediaan untuk menabung karena setiap individu umumnya memiliki kecenderungan untuk menggunakan keseluruhan pendapatannya.⁵¹ Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung menurut Nur Laili Maghfiroh, yaitu:

- a) Reputasi, meliputi sudah dikenal masyarakat, bagi hasilnya besar, dan produk sesuai dengan prinsip Islam.
- b) Lokasi, meliputi ajakan teman, merupakan lembaga keuangan islam, keamanan, dan lokasi strategis.
- c) Bagi hasil, meliputi bagi hasil yang jelas, akses mudah, bagi hasil yang menguntungkan, dan dekat dengan tempat tinggal.
- d) Pelayanan, meliputi kesopanan dan keramahan.
- e) Refrensi (acuan), meliputi bebas riba dan relasi.

⁵⁰ Saidani dan Arifin, *Pengaruh Kualitas...*, hal. 7

⁵¹ Aisyah, *Pengaruh Kualitas...*, hal.14

f) Produk, meliputi pemrosesan cepat dan kemudahan transaksi.⁵²

E. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Menabung

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk menilai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, seperti bank syariah. Pelayanan yang berkualitas adalah Pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya.⁵³ Masyarakat pastinya akan memilih bank yang memiliki pelayanan yang memuaskan yang dapat dilihat melalui aspek-aspek *compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, dan responsiveness*.⁵⁴

Bank harus memperhatikan kualitas pelayanannya agar dapat menarik nasabah baru maupun mempertahankan nasabah lama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa bank yang dalam hal ini adalah minat menabung. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dapat dirasakan oleh nasabahnya, maka semakin tinggi minat menabung pada bank tersebut.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Al Faqih dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya*”. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

⁵² Nur Laili Maghfiroh, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untu Menabung (Studi Kasus pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 111

⁵³ Sunyoto, *Teori Kuesioner...*, hal. 45

⁵⁴ Othman & Owen, “Adopting and Measuring...”, hal. 10

F. Hubungan Lokasi dengan Minat Menabung

Dalam dunia perbankan penentuan lokasi menjadi kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Lokasi yang baik memperhatikan aspek-aspek akses, jarak penglihatan, lalu lintas, parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah, tenaga kerja, dan pelengkap.⁵⁵

Nasabah pastinya akan memilih bank dengan lokasi yang dapat mempermudah urusannya, sehingga penentuan lokasi pada bank dapat berpengaruh dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa bank yang dalam hal ini adalah minat menabung. Semakin tepat penentuan lokasi, maka semakin tinggi minat menabung pada bank tersebut.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainal Abidin dengan judul “*Pengaruh Pelayanan, Keyakinan Agama, dan Lokasi terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT. Bank Mega Syariah di Makassar*”. Hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan sehingga mendukung dan dapat menjadi dasar dilakukan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Al Faqih tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah

⁵⁵ Julyanthry, et. all., *Manajemen Produksi...*, hal. 46

pada Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut KCP Syariah Karya” (2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah PT. Bank Sumut KCP Syariah Karya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah PT. Bank Sumut KCP Syariah Karya.⁵⁶

Persamaan dengan penelitian sekarang, yaitu tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung dan metode penelitiannya yaitu kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya pada penelitian sekarang adalah pada variabel independen dan objek penelitiannya. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel independen lokasi dan nasabah penyimpan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri sebagai objek penelitiannya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Himatul Ulya, et. all., tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Cabang Semarang” (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial

⁵⁶ Fitri Al Faqih, “Pengaruh Kualitas.... hal. 22-38

variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Cabang Semarang. Namun secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK.⁵⁷

Persamaan dengan penelitian sekarang, yaitu tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung dan metode penelitiannya yaitu kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya pada penelitian sekarang adalah pada variabel independen dan objek penelitiannya. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel independen lokasi dan nasabah penyimpan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri sebagai objek penelitiannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Maslina Setyaningrum tentang “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota Menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar” (2019). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas

⁵⁷ Novita Himatul Ulya, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Cabang Semarang”, dalam *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 8, No. 1, 2020, hal. 21-34

produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat anggota menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar.⁵⁸

Persamaan dengan penelitian sekarang, yaitu tujuannya untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung dan metode penelitiannya yaitu kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya pada penelitian sekarang adalah pada objek penelitiannya, yaitu nasabah penyimpan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Deana Afriyani tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Serang” (2019). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung dan besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan

⁵⁸ Maslina Setyaningrum, *Pengaruh Lokasi...*,

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dan besarnya 0,09%.⁵⁹

Persamaan dengan penelitian sekarang, yaitu tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung dan metode penelitiannya yaitu kuantitatif. Perbedaannya pada penelitian sekarang adalah pada variabel independen, analisis data dan objek penelitiannya. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel independen lokasi, analisis data regresi linear berganda dan nasabah penyimpan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri sebagai objek penelitiannya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Tufy Supriyanti dan Siti Fatimah tentang “Pengaruh Aksesibilitas dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika” (2018). Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh aksesibilitas dan persepsi kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap minat menabung sebagai variabel dependen di perbankan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung,

⁵⁹ Deana Afriyani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Serang*. (Banten: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

namun secara parsial aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung.⁶⁰

Persamaan dengan penelitian sekarang, yaitu tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung dan metode penelitiannya yaitu kuantitatif. Perbedaannya pada penelitian sekarang adalah pada variabel independen, analisis data dan objek penelitiannya. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel independen lokasi, analisis data regresi linear berganda dan nasabah penyimpan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri sebagai objek penelitiannya.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Jaswadi tentang “Pengaruh Keyakinan, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan” (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keyakinan, promosi, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap minat masyarakat menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan keyakinan, promosi, dan lokasi secara parsial dan

⁶⁰ Tufy Supriyanti dan Siti Fatimah, “Pengaruh Aksesibilitas dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika”, dalam *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 4, No. 2, 2018, hal. 232-249

simultan terhadap minat masyarakat menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.⁶¹

Persamaan dengan penelitian sekarang, yaitu tujuannya untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menabung dan metode penelitiannya yaitu kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya pada penelitian sekarang adalah pada variabel independen dan objek penelitiannya. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan nasabah penyimpan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri sebagai objek penelitiannya.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis tentang “Analisis Minat Menabung pada Bank Syariah di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri)” (2015). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui minat menabung siswa MAN di Kota Medan pada bank syariah, untuk mengetahui pengaruh reputasi, keyakinan, lokasi terhadap minat menabung siswa MAN di Kota Medan pada bank syariah, dan untuk mengetahui kendala minat siswa MAN dalam menabung pada bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan analisis tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat menabung siswa MAN Kota Medan sangat rendah, faktor reputasi, keyakinan, dan lokasi berpengaruh terhadap minat menabung

⁶¹ Khoirul Jaswadi, *Pengaruh Keyakinan, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

siswa MAN di Kota Medan pada bank syariah, dan kendala yang mempengaruhi minat menabung siswa MAN di Kota Medan adalah lokasi bank syariah yang jauh dari rumah.⁶²

Persamaan dengan penelitian sekarang, yaitu tujuannya untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menabung. Perbedaannya pada penelitian sekarang adalah pada variabel independen, metode penelitian dan objek penelitiannya. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, serta nasabah penyimpan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri sebagai objek penelitiannya.

H. Kerangka Konsep Penelitian

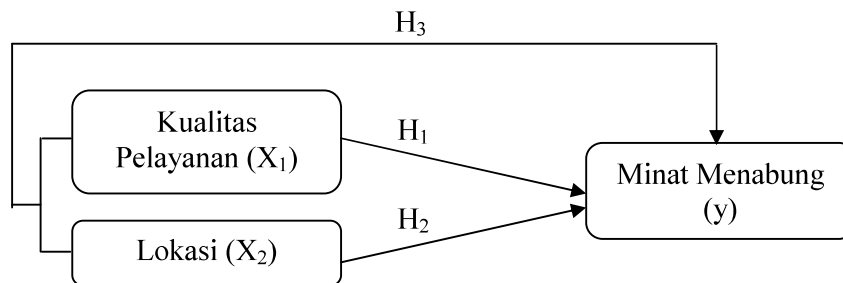
Kerangka konseptual atau Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶³ Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti kemudian mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang

⁶² Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis, "Analisis Minat Menabung pada Bank Syariah di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri)", dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 3, No. 7, 2015, hal. 436 - 447

⁶³ Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data, Edisi kedua*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), hal. 61

sedang dihadapi. Oleh karena itu, penulis membuat suatu kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X₁) terhadap minat menabung (Y), dikembangkan dari landasan teori A. Parasuraman, et, all., Kotler dan Keller serta tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Al Faqih, Novita Himatul Ulya, et.all., Deana Afriyani, serta Tufy Supriyanti dan Siti Fatimah.
2. Pengaruh lokasi (X₂) terhadap minat menabung (Y), dikembangkan dari landasan teori Kasmir dan Julyanthry, et. all., serta tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis, serta Khoirul Jaswadi.
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X₁) dan lokasi (X₂) secara simultan terhadap minat menabung (Y), dikembangkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maslina Setyaningrum.

I. Mapping Variabel, Teori dan Indikator

1. Kualitas Pelayanan

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Pelayanan (X ₁)	<i>Compliance</i> (Kepatuhan) X _{1.1}	Kegiatan operasional berdasarkan hukum dan prinsip-prinsip islam	Likert	1
	<i>Assurance</i> (Jaminan) X _{1.2}	Nasabah percaya dan yakin kepada bank	Likert	2
	<i>Reliability</i> (Keandalan) X _{1.3}	Layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan.	Likert	3
	<i>Tangibles</i> (Berwujud) X _{1.4}	Fasilitas yang disediakan bank memadai.	Likert	4
	<i>Empathy</i> (Empati) X _{1.5}	Petugas bank perhatian terhadap nasabah.	Likert	5
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) X _{1.6}	Layanan yang cepat dan efisien	Likert	6

2. Lokasi

Lokasi (X ₂)	Akses X _{2.1}	Jalan menuju lokasi mudah diakses kendaraan pribadi maupun umum	Likert	7
	Jarak Penglihatan X _{2.2}	Lokasi mudah ditemukan	Likert	8
	Lalu lintas X _{2.3}	1. Banyak orang lalu lalang 2. Tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya	Likert	9,10
	Parkir X _{2.4}	Sarana parkir yang nyaman dan aman	Likert	11
	Persaingan X _{2.5}	Lokasi bank berdekatan dengan bank lainnya	Likert	12

3. Minat Menabung

Minat Menabung (Y)	Minat transaksional Y _{1.1}	Keinginan nasabah untuk melakukan transaksi lagi	Likert	13, 14
	Minat referensial Y _{1.2}	Mereferensikan produk atau jasa yang sudah dikonsumsi kepada orang lain	Likert	15
	Minat preferensial Y _{1.3}	Memiliki preferensi utama pada produk atau jasa yang telah dikonsumsi	Likert	16
	Minat eksploratif Y _{1.4}	Mencari informasi mengenai produk simpanan	Likert	17, 18

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁶⁴ Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung

H₀ : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri

2. Pengaruh lokasi terhadap minat menabung

H₀ : Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap minat menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri

⁶⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 65

H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap minat menabung

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap minat menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap minat menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri