

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Nembah F. Hartimbul Ginting pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memahami kebutuhan keinginan pasar, mendekatkan barang, mengkomunikasikan dan mempengaruhi untuk membeli barang atau jasa agar konsumen dapat dipuaskan¹.

Pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Kashmir* adalah suatu proses dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain².

Pemasaran juga diartikan sebagai upaya untuk menjual dan menciptakan produk kepada pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang ataupun jasa kepada konsumen. Penciptaan produk di dasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat bahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang membutuhkan ataupun menginginkan produk adalah individu atau kelompok.

2. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong

¹ Nembah F, Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 2.

² Kashmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bogor: Prenada Media, 2003), 74.

tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, ketika pembeli menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Selain itu perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.³

Perilaku konsumen dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴

b. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dan konsumennya. Komponen pusat dari model perilaku konsumen ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari proses merasakan dan mengevaluasi informasi produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

c. Teori-teori Perilaku Konsumen

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Alfabeta), 4-5.

⁴ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 65-66.

kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain:

- 1) Teori Ekonomi Mikro. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera harga yang relatif. Menurut teori kepuasan modern bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.
- 2) Teori Psikologis. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen.⁵ Dalam teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia.
- 3) Teori Sosiologis. Teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis sosial, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya individu. Teori

⁵ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga), 70.

sosiologis, mengarah analisa perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan kelompok seperti: keluarga, teman sekerja, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

- 4) Teori Antropologis Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Dengan mempelajari teori antropologis manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut mempunyai peran penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.⁶

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- 1) Faktor Eksternal
 - a) Kebudayaan
Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.
 - b) Kelas sosial
Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarkhi dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.
 - c) Keluarga
Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga.

⁶ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 70-72.

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

- d) Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial
 - (1) Kelompok Referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya.
 - (2) Kelompok Sosial merupakan keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain di sekelilingnya (masyarakat).⁷

2) Faktor Internal

- a) Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- b) Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c) Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepribadian dan Konsep Diri
 - 1) Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.
 - 2) Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian.
- e) Kepercayaan dan Sikap
 - (1) Kepercayaan adalah suatu fikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu.

⁷ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 73-74.

- (2) Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.⁸

3. Wujud Fisik

a. Pengertian Wujud Fisik

Wujud fisik atau bukti fisik menurut Philip Kotler adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambah konsumen. Sedangkan menurut pendapat ahli lain, Ratih Nurhayati Mengemukakan bahwa wujud fisik adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa.

Wujud fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat di KJKS Bangun Asa. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.

Ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

1. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan saran fisik semenarik mungkin untuk mejaring pelanggan dari pasarnya.
2. *As a message-creating medium*, menggunakan simbo atau isarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya.

⁸ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 77.

3. *An effect-creating medium*, baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan

4. Proses

a. Pengertian Proses

Menurut pendapat Gibson, Ivan Cevich, Donelly mengartikan Proses sebagai berikut:⁹

”Proses merupakan aktivitas sumber kehidupan dalam struktur organisasi. Proses yang umum meliputi komunikasi, pengambilan keputusan, sosialisasi, dan pengembangan karier. Sedangkan proses dalam teori sistem adalah aktivitas teknik dan administratif yang berbaur untuk dijadikan masukan ditransformasikan menjadi keluaran”.

Menurut pendapat James R. Evans dan William M. Lindsay mengartikan sebagai berikut:¹⁰

” Proses adalah serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk mencapai beberapa hasil. Proses merupakan cara bagaimana sebuah pekerjaan menghasilkan nilai bagi pelanggan. Biasanya kita berbicara mengenai proses dalam konteks produksi: sekumpulan aktivitas dan operasi yang terlibat dalam perubahan *input* (fasilitas fisik, material, modal, peralatan, dan manusia) menjadi *output* (produk dan jasa)”.

⁹ Gibson, Ivancevich, Donnelly, *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses* (Jakarta: Bina. Rupa Aksara, 1996), 128.

¹⁰ James R. Evans, dan William M. Lindsay, *Pengantar Six Sigma an Introduction to Six Sigma and Process Improvement* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 17.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati pengertian proses adalah sebagai berikut:

”Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Elemen proses ini mempunyai suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Pengertian proses yang diambil dari salah satu situs website yang beralamat mengartikan proses sebagai berikut:¹¹

” Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau di

¹¹ www.wikipedia.com, diakses tanggal 5 juni 2019

desain, mungkin menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil. Suatu proses mungkin dikenali oleh perubahan yang diciptakan terhadap sifat-sifat dari satu atau lebih objek di bawah pengaruhnya”.

Jadi kesimpulan dari beberapa pengertian proses di atas, maka penulis akan memberikan pengertian yang dimaksud dengan proses sebagai berikut: Proses itu artinya rangkaian pengolahan data yang menghasilkan sesuatu yaitu sebuah informasi dari beberapa masukan yang dari hasil proses tersebut akan menghasilkan *output*

5. Karyawan/Orang

a. Pengertian Karyawan

Pegawai/karyawan adalah sumber daya manusia penduduk yang bekerja disuatu institusi baik pemerintah maupun swasta (bisnis). Ada beberapa rumusan mengenai siapa pegawai/karyawan itu sebenarnya. Di antara rumusan itu, antara lain:¹²

- Sumber daya manusia adalah penduduk yang siap, mau dan mampu memberikan sumbangan terhadap pencapaian tujuan organisasi atau *he people who are ready, willing, and able to contribute to organizational goal*.
- Hadari Nawawi, sumber daya manusia adalah potensi yang menjadi motor penggerak organisasi perusahaan.
- Wirawan, sumber daya manusia merupakan sumber daya yang digunakan untuk menggerakkan dan mensinergikan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi. Tanpa SDM sumber daya lain menganggur

¹² Abdullah, *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 87.

(*idle*) dan kurang bermanfaat dalam mencapai tujuan organisasi

Pegawai/karyawan/SDM mempunyai potensi yang luar biasa yang mengalahkan sumber daya organisasi lainnya, karena ia mempunyai:

- a. Kemampuan fisik, yang dapat digunakan untuk menggerakkan, mengerjakan, atau menyelesaikan sesuatu pekerjaan yang tidak dapat dilakukan oleh sumber daya atau faktor produksi lainnya.
- b. Kemampuan psikis, yang dapat membangkitkan spirit, motivasi, semangat dan etos kerja, kreativitas, inovasi dan profesionalisme dalam bekerja.
- c. Kemampuan karakteristik, yang dapat membangkitkan kecerdasan (intelektual, emosional, spritual, dan sosial) yang dapat membawanya untuk berkembang menjadi lebih mampu dalam menghadapi segala macam tantangan.
- d. Kemampuan pengetahuan dan keterampilan, yang megantarkannya untuk memiliki kompetensi yang diperlukan dalam melaksanakan pekerjaannya.
- e. Pengalaman hidupnya, yang dapat menyempurnakan pertimbangan dalam menyelesaikan persoalan yang menyangkut pekerjaannya.

Dengan bahasa yang lebih ringkas karyawan atau sumber daya manusia (SDM) itu, di satu sisi berfungsi sebagai sumber daya organisasi disamping sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya (uang, mesin, bahan baku, dan metode) dengan kemampuannya yang *leading* (berada dimuka) untuk berperan melaksanakan fungsi manajerial (menggerakkan) sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya (uang, mesin, bahan baku, dan metode)

Menurut Zeithmal and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, pengertian orang (*people*) adalah sebagai berikut:

“Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam bidang jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).”

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsure *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi dan operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen/nasabah. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1) Service *People*, untuk organisasi jasa *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui

pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan dalam terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. Kepuasan Menabung

a. Pengertian Kepuasan Menabung

Sebuah perusahaan yang mendirikan bisnis baik dibidang produk maupun jasa memiliki hal yang penting, diantaranya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapannya.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut. Kebutuhan nasabah tersebut ditentukan oleh perilaku nasabah yang akan mempengaruhi tindakan dan keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan tersebut. Dalam pengambilan keputusan ada beberapa tahap proses pengambilan keputusan. Tahap-tahap yang akan dilakukan calon nasabah dalam menentukan

pembelian suatu produk/jasa bank adalah sebagai berikut:¹³

1. Timbulnya kebutuhan

Timbulnya kebutuhan akan barang jasa dapat dikarenakan faktor eksternal dan internal. Sebagai contoh seseorang ingin menyimpan uangnya di bank dikarenakan jika disimpan di rumah kurang aman (faktor internal). Di pihak lain, seseorang ingin memiliki kartu kredit suatu bank karena banyak teman yang sudah memiliki (faktor eksternal).

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergerak minatnya akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek pemuas kebutuhan itu tersedia sangatlah mungkin konsumen membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu akan mengendap dalam ingatannya. Sumber-sumber informasi terbagi menjadi 7 kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, kenalan)
- 2) Sumber niaga (iklan, pameran)
- 3) Sumber umum (media massa)
- 4) Sumber dengan coba-coba
- 5) Sumber komersial
- 6) Sumber publik
- 7) Penilaian informasi

Setelah mendapat informasi dari berbagai sumber, calon nasabah akan melakukan penilaian terlebih dahulu atas informasi yang masuk dan dengan pertimbangan calon nasabah ini sumber maka akan dipilih salah satu sumber informasi yang paling tepat.

¹³ Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Gramedia, 2002), 87.

Permasalahannya adalah bagaimana calon nasabah memilih di antara beberapa bank. Secara umum, proses penelitian informasi terhadap pilihan pada suatu bank adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik bank yaitu calon nasabah akan mengamati ciri-ciri apa, apakah yang menonjol pada bank tersebut.
 2. Pemberian bobot kepentingan pada ciri-ciri yang relevan yaitu calon nasabah lebih mementingkan tingkat kesehatan bank dari pada akibat-akibat bank lainnya.
 3. Kepercayaan akan merek bank adalah kepercayaan ini dapat bervariasi sesuai dengan ciri yang sebenarnya, pengaruh seleksi persepsi, distorsi, dan selektif.
 4. Fungsi utilitas yaitu yang menggambarkan bagaimana nasabah mengharapkan kepuasan jasa yang bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.
 5. Proses evaluasi, calon nasabah pada saat mempertimbangkan memilih jasa/bank yang sesuai dengan selera akan sampai pada prosedur evaluasi tertentu.
3. Keputusan pembelian
- Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya dapat mempengaruhi maksud membeli itu dengan keputusan membeli. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

4. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan berikutnya. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung:

1) Produk

Produk tabungan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan menabung di mana produk ini harus sesuai dengan kebutuhan konsumen

2) Promosi

Promosi merupakan suatu penawaran yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada nasabah untuk membuat nasabah tertarik untuk menabung.

3) Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang prima akan membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung pada lembaga tersebut.

4) Lokasi

Lokasi yang dekat, dan mudah dijangkau membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014)	Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Karyawan (X5), Proses (X6) dan Wujud fisik(X7), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah	Pada peneliti ini tidak menggunakan variabel produk, harga, tempat, Promosi, wujud fisik.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel karyawan , proses dan keputusan menabung

			(Y).		
2	Fatimah dan Hastya Maulana Fikri (2015)	Analisis Faktor Pelayanan Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Tabungan Mudharabah Bni Syariah Cabang Depok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Tangibles</i> (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurance</i> (X4), dan <i>Emphaty</i> (X5), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di tabungan Mudharabah BNI	Pada penelitian ini tidak digunakan akan komponden kualitas pelayanan	Pada penelitian ini menggunakan variabel lingkungan fisik yang diidentikakan dengan variabel <i>tangibles</i> , proses yang diidentikakan dengan <i>responsiveness</i>

			Syariah cabang Depok (Y)		
3	Margaretha Chistina Octaviani (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya	Variabel Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Atribut produk yang meliputi kualitas, kemasan menarik, seperti nilai suku bunga tinggi tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas, kemasan dan nilai suku bunga	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel produk dan keputusan nasabah menabung.

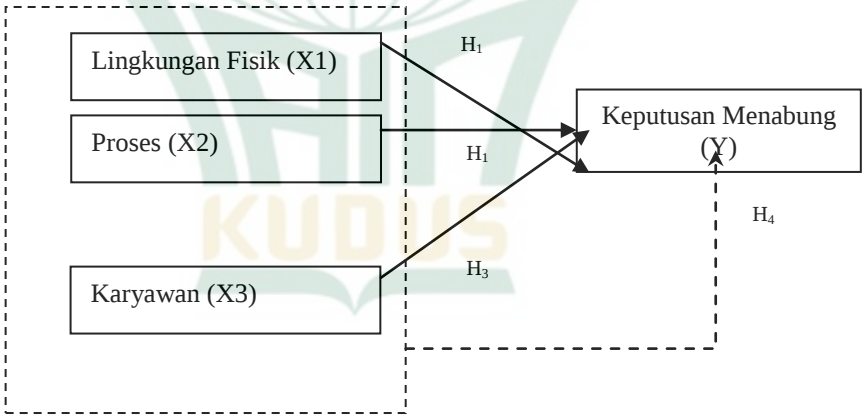
			Mandiri di Surabaya		
4	Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), proses (X4), orang (X5), bukti	Penelitian ini tidak menggunakan produk, harga, lokasi	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel produk, proses, dan keputusan menabung

			fisik (X6), dan lokasi (X7) terhadap Proses Keputusan Menabung (Y)		
5	Ockta Viana Prima Sari (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Mahasiswa Unmul untuk Menabung Produk Tabungan ku di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul	Pada uji t hasil analisis diketahui bahwa hanya variabel promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung produk Tabungan ku di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul (Y). Sedangkan variabel	Penelitian tidak menggunakan variabel tempat dan orang	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel produk, dan keputusan menabung.

			produk (X1), harga (X2), tempat (X3), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) tidak berpengaruh signifikan		
--	--	--	--	--	--

B. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditunjukkan seperti gambar di bawah ini:



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹⁴

1. Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Menabung KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara

Penelitian Eka Wundi Lilis Kustiningsih menunjukkan wujud fisik, berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Faedah (Y). Penelitian Fatimah dan Hastya Maulana Fikri (2015) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *tangibles* tidak memiliki pengaruh signifikan, terhadap keputusan menabung di Tabungan Mudharabah BNI Syariah cabang Depok (Y). Penelitian Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo (2013) variabel bukti fisik berpengaruh terhadap Proses Keputusan Menabung (Y).
H₁: Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara

2. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara

Penelitian Eka Wundi Lilis Kustiningsih menunjukkan bahwa variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Faedah (Y). Penelitian Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo (2013) variabel proses berpengaruh terhadap Proses Keputusan Menabung (Y).
H₂: Pengaruh Proses terhadap Keputusan Menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara

3. Pengaruh Karyawan terhadap Keputusan Menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara

Penelitian Eka Wundi Lilis Kustiningsih menunjukkan bahwa variabel karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Faedah (Y). Penelitian Detha Alfrian Fajri

¹⁴Arikunto S, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

Zainul Arifin Wilopo (2013) variabel orang/karyawan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Menabung (Y)
 H_3 : Pengaruh Karyawan terhadap Keputusan Menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara

4. Pengaruh Lingkungan Fisik, Proses dan Karyawan terhadap keputusan Menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara.

Penelitian Eka Wundi Lilis Kustiningsih menunjukkan bahwa variabel Lingkungan fisik, Proses, dan Karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Faedah (Y). Penelitian Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo (2013) variabel Lingkungan fisik, Proses, Karyawan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (Y).

H_4 : Pengaruh Lingkungan Fisik, Proses dan karyawan terhadap Keputusan Menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara.

