

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1994) Jasa adalah setiap kegiatan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi Jasa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (1996) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

B. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat pengklasifikasian menjadi beberapa. Pertama, didasarkan atas tingkat tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaan dengan oprasi manufaktur (Griffin, 1996).

Berdasarkan tingkat kontak konsumen. Jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*Low-contact system*). Pada bagian kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh : jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan kelompok sistem kontak rendah konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contoh

:jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya di perbaiki oleh teknisi bengkel.

Menurut (Lovelock, 2004) Secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 7 kriteria pokok :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segemne pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan , dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam:

- a. *Rented-goods services* : Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Contoh : Penyewaan mobil
- b. *Owned-goods services* : Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contoh : Jasa reparasi (Komputer, AC, kulkas, dsb)
- c. *Non-goods services* : Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangibile* (Tidak berbentuk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh : supir , dosen, penata rias, dsb.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa terdapat dua tipe pokok jasa :

- a. *Professional services* (seperti dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, pengacara dsb)
- b. *Non-professional services* (seperti jasa supir taksi, tukang parker, pengantar surat dsb)

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi , jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya jasa penerbangan , bank, penyewaan mobil dsb) dan *non-profit services* (Seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan dsb)

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya angkutan umum, media massa dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, catering, dan asrama).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi 2 macam :

- a. *Equipment-based services* : seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional , mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri) , *Internet banking* , *Vending Machines* , dan binatu.
- b. *People based services* : seperti pelatih sepakbola , satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan dan dokter anak-anak)

7. Tingkat kontak penyedia jasa

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high contact services* (seperti Universitas dan Bank) dan *Low contact services* (seperti jasa PLN dan telekomunikasi). Dalam jasa kontak rendah atau *Low contact services* , pelanggan jarang melihat pabrik jasa sewaktu jasa di laksanakan. Tidak semua orang merasa nyaman dan suka dengan jasa kontak rendah, karena itu semakin banyak penyedia jasa yang menawarkan pilihan berupa transaksi langsung dengan teller bank, internet banking, phone banking dan penggunaan ATM.

C. Karakteristik jasa

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Dalam buku ini akan dibahas karakteristik yang melekat pada jasa dari pandangan para pakar. Menurut Griffin (1996) karakteristik jasa sebagai berikut :

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini

disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

- 3) *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali di design khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

D. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini di kenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Dharmmesta dan Handoko (2000).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*underwhat condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan

memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

E. Model Perilaku Konsumen

Menurut (Assael,1992) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang/jasa yaitu (1) Konsumen individual, (2) lingkungan dan (3) penerapan strategi pemasaran. Faktor pertama konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang

lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya,

F. Lingkungan

Pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen dibagi tiga katagori, Engel et.al (1994), yaitu lingkungan, individual dan psikologis.

1. Pengaruh Lingkungan (Faktor Eksternal)

Perilaku proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti :

- a. Nilai-nilai Budaya : budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian, hal ini akan mempengaruhi perilaku di masyarakat.
- b. Kelas Sosial : merupakan pengelompokan orang-orang yang relatif permanen dan homogen didalam masyarakat, yang memungkinkan membandingkan antara kelompok yang lain. Kelompok ini memiliki posisi inferior atau superior didalam masyarakat tersebut, yang umumnya didasarkan pada posisi ekonomi.
- c. Pengaruh pribadi : memainkan peran penting didalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini memberikan standar dan nilai penentu mengenai ``bagaimana seorang berpikir atau bertingkah laku.
- d. Keluarga : keputusan pembelian individu, sangat mungkin dipengaruhi oleh anggota keluarga yang lain karena keluarga merupakan unit pemakai dan pembeli untuk banyak produk konsumen.

e. Situasi : pengaruh situasi dapat dipandang sebagian pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat spesifik.

2. Pengaruh Individu (Faktor Intern)

Faktor ini merupakan psikologis yang berasal dari intern individu yang bersangkutan, dimana dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti :

- a. Sumber daya konsumen : yaitu sumber daya ekonomi, sumberdaya temporal, dan sumberdaya kognitif yang mereka gunakan dalam proses pertukaran.
- b. Keterlibatan dan motivasi : keterlibatan (baik sepanjang waktu maupun situasional) merupakan faktor dalam mengerti motivasi, dimana hal ini mendorong kegiatan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- c. Pengaruh konsumen : kecukupan pengetahuan (informasi) tentang produk adalah penting, karena konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai menggunakan produk tersebut.
- d. Sikap : beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan yang kuat sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan minimum, hal ini sudah tentu mempengaruhi keputusan konsumen.
- e. Kepribadian : nilai dan gaya hidup. Hal ini mencakup kebiasaan-kebiasaan sikap dan watak yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu sehingga perlu diketahui untuk menggambarkan hubungan antara konsep konsumen dengan imej penjual, merek dan tujuan periklanan.

G. Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman et.al Lupiyoadi (2001) terdapat 5 dimensi Servqual yaitu :

1. Tangibles

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh Bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

2. Responsiveness

Yaitu, adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen Bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

3. Assurance

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4. Reliabilitas

Kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Guna

mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

5. *Empati*

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah

H. Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu berreaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif. Oleh karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibanding para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka hal itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan

akses ke pasar. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan timing permintaan. Sementara itu, fokus strategis bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi. Sebagai contoh, banyak perusahaan jasa yang memiliki lokasi di sejumlah tempat dengan fasilitas standar atau seragam.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut.

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan berikut.
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi secara spontan. Tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Contohnya, Ian sedang berjalan-jalan dimalioboro mal tertarik mencoba menu baru mac'donald setelah melihat poster di depan outletnya. Walaupun sesungguhnya ian blm lapar
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan wartel, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko, mebel, dan seterusnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lebih jelasnya menurut Kasmir (2005) mengemukakan bahwa pemilihan lokasi suatu bank perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri dan pabrik
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi keramaian atau pasar
- d. Dekat dengan lokasi perumahan

I. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2003), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2005):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

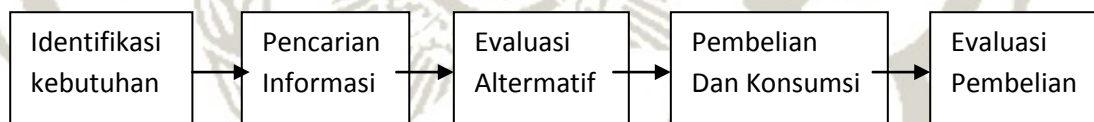
4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah

yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.



Sumber : Tjiptono (2004)

J. Pengertian Bank

Menurut Kasmir (2008) Bank adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan

menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memberikan kepuasan.

K. Strategi Produk Bank

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi). Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan diatas ada tambahan 3 P

People (orang) yaitu semua orang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam kegiatan lingkungan pelayanan. *People* meliputi

kegiatan karyawan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan, pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerjasama serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

Phsycal evidence (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. *Process* (proses) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di Bank yang bersangkutan

L. Kerangka Pemikiran

Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan menabung di Bank. Menurut Henry E Gareth "Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di luar diri individu. Di samping itu lingkungan juga difungsikan sebagai sumber pengajaran "atau sumber belajar".

Ada dua istilah yang sangat erat kaitannya tetapi berbeda secara gradual ialah "alam sekitar" dan "lingkungan". Alam sekitar mencakup segala hal yang ada di sekitar kita, baik yang jauh maupun yang dekat letaknya, baik dari masa silam maupun yang akan datang tidak terikat pada dimensi waktu dan tempat. Lingkungan adalah sesuatu yang ada di alam sekitar yang memiliki makna dan/atau pengaruh tertentu kepada individu. harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (jasa) konsumen. Pelayanan memiliki 5 dimensi. Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et.al (Lupiyoadi, 2006) terdapat 5 dimensi Servqual yaitu :

a. Tangibles

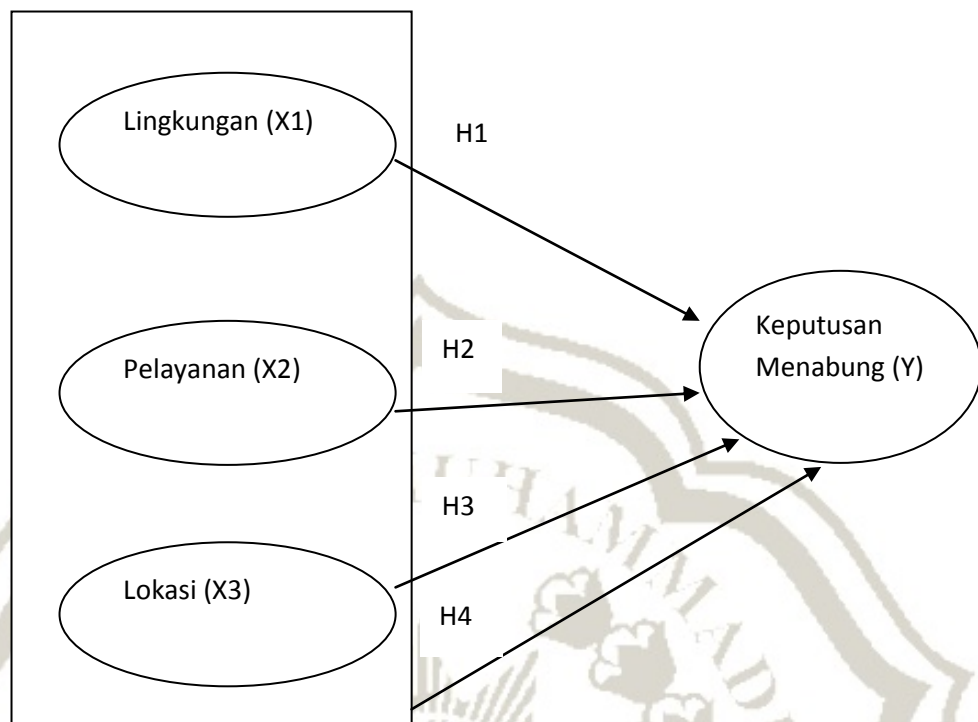
b. Responsiveness

c. Assurance

d. Reliabilitas

e. Empati

Bagi industri perbankan penentuan lokasi sangat penting. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive*, *positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif. Oleh karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang



Gambar Kerangka Pemikiran

Sumber :Purwaningsih (2012)

M. Hipotesis

Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 :Variabel lingkungan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung di Bank BRI Purwokerto

H2 :Variabel pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung di Bank BRI Purwokerto

H3 :Variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung di Bank BRI Purwokerto

H4 :Variabel lingkungan, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di Bank BRI Purwokerto.