

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang dibentuk berdasarkan asas-asas syariah agar pelaksanaannya tidak terlepas dari ketentuan dan aturan Al-qur'an dan Hadits, dimasa sekarang ini potensi dari bank syariah harus diperhatikan oleh pemerintah dan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, hal ini didasari bahwa semakin banyaknya masyarakat awam yang sudah mulai paham tentang hukum agama dan memilih untuk meninggalkan riba, selain dari kalangan umat muslim perbankan syariah juga menarik masyarakat dari kalangan kepercayaan lain dikarenakan sistemnya yang transparan dan tidak berbasis bunga dalam pelaksanaannya, oleh karena itu banyak bank bank konvensional yang akhirnya membagi bisnisnya dalam bentuk syariah, diantaranya adalah Bank CIMB Niaga, Bank BCA, Panin dan masih banyak lagi, hal ini membuktikan bahwa pasar perbankan syariah ini masih sangat potensial jika diterapkan di Indonesia.

Tabel I.1

Perkembangan Bank Syariah Di Medan Sunggal (2018-2021)

Tahun	Bank Konvensional	Bank Umum Syariah
2018	23 Cabang	15 Cabang
2019	23 Cabang	15 Cabang
2020	25 Cabang	15 Cabang
2021	25 Cabang	17 Cabang

Sumber (<https://medankota.bps.go.id/>)

Dari tabel I.1 di atas terlihat pertumbuhan Bank Syariah yang berada di kecamatan Medan Sunggal dari tahun ketahun mengalami penambahan unit syariah

setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam menabung di Bank Syariah terbilang cukup tinggi.

Tabel I.2

Jumlah Penduduk, Pendapatan, dan Jumlah yang Menabung di Kecamatan Medan Sunggal (2018-2021)

Tahun	Penduduk Muslim/Jiwa	Pendapatan/kapita (Dalam Puluhan Ribu)	Jumlah Menabung Bank Syariah/Jiwa
2018	63992	14 845	22397
2019	64075	15 033	22426
2020	71844	14 890	25145
2021	76214	14 999	26675

Sumber <https://medankota.bps.go.id/>

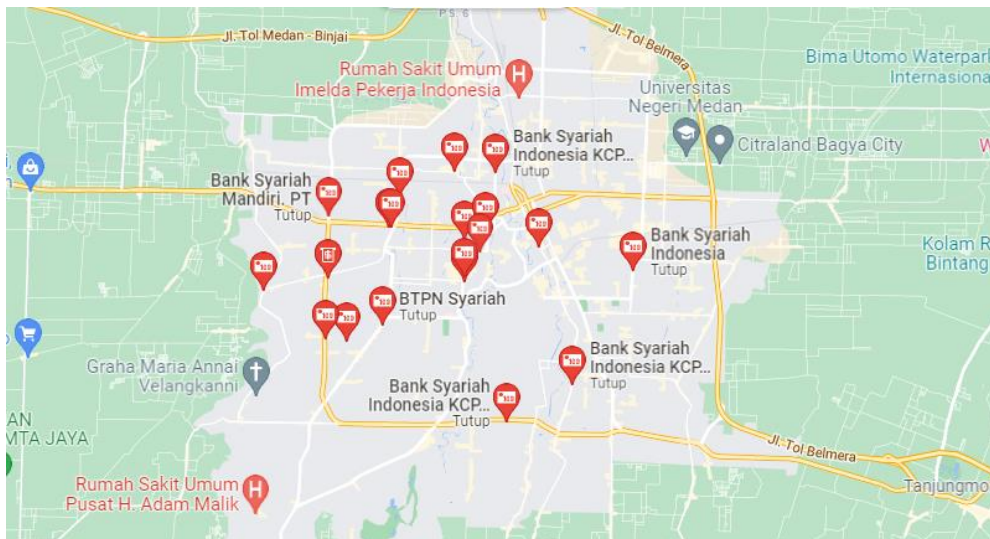
Dari tabel terlihat bahwa di kecamatan Medan Sunggal Jumlah penduduk yang beragama Islam cukup banyak, dan dengan rata rata pendapatan yang memadai pula, namun jika dilihat persentase masyarakat yang menabung di Bank Syariah terbilang cukup kecil, jika ditarik hanya sekitar 30 persen masyarakat yang menabung di perbankan syariah, hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah masih kurang menarik pandangan masyarakat.

Dengan kemudahan akses informasi yang bisa masyarakat terima melalui media sosial dan media cetak membuat masyarakat yang dulunya tidak mengetahui bagaimana sistem perbankan syariah berjalan sekarang ini menjadi lebih mengetahui bagaimana sistem perbankan syariah berjalan yang di tujuan demi kemaslahatan ummat sehingga semakin banyak masyarakat yang paham agama memilih perbankan syariah.

Namun tidak bisa di pungkiri juga bahwa setelah menggunakan bank syariah banyak juga masyarakat yang beralih kembali menggunakan bank konvensional, beberapa alasan yang diutarakan para nasabah bank syariah adalah:

1. Bank syariah di Indonesia tetap berorientasi keuntungan sehingga tidak ada bedanya dengan bank konvensional
2. Sistem bunga yang diubah nama menjadi bagi hasil, padahal tidak ada bedanya dengan sistem riba
3. Akses atm yang cukup susah di dapat
4. Layanan layanan digital yang tidak sebanyak layanan bank Konvensional
(<https://bisnika.hops.id/>)

Menurut data dari otoritas jasa keuangan (OJK) Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi dengan nilai aset perbankan syariah terbesar yang ada di Indonesia, Sumatera Utara menempati urutan ke enam dalam provinsi dengan nilai aset terbesar Per Juni 2021, total aset keuangan syariah Indonesia (tidak termasuk Saham Syariah) mencapai Rp1.885,65 triliun atau USD 130,08 miliar (sumber ojk.go.id) dari total aset tersebut provinsi Sumatera Utara Menyumbang sebesar 2,72% dari aset tersebut, hal ini membuktikan bahwa walaupun Sumatera Utara dikenal dengan masyarakatnya yang majemuk namun tetap dapat menyumbang aset yang cukup besar, artinya dari data tersebut juga bisa dilihat bahwa minat nasabah dalam menggunakan perbankan syariah sangat besar diprovinsi Sumatera Utara.



Gambar I.1

Jumlah Bank Syariah Kecamatan Medan Sunggal

Sumber googlemap

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa kecamatan Medan Sunggal memiliki banyak kantor bank syariah yang ada di daerah tersebut, bisa dikatakan di kecamatan Medan Sunggal potensi bank syariah terbilang cukup tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu faktor faktor apa saja yang menarik minat seseorang untuk menjadi nasabah perbankan syariah, menurut Marina, dkk (2016) Beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan suatu produk atau jasa minat tersebut adalah Pelayanan, Promosi dan Lokasi.

Pelayanan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa dikarenakan perusahaan tidak menjual produk sehingga lokasia harus meningkatkan kualitas pelayanannya, dari beberapa nasabah yang penulis wawancarai di salah satu kantor bank syariah adalah lokasia menyukai pelayanan yang lokasia dapatkan dari perbankan tersebut, seperti adanya akad sebelum bertransaksi, pegawai yang memahami hukum islam, dan hal hal lainnya.

Demikian juga promosi, dari hasil observasi yang penulis lakukan bahwasannya banyak nasabah yang tertarik untuk menjadi nasabah perbankan syariah dikarenakan banyaknya keuntungan dari informasi yang lokasia terima saat menjadi nasabah bank syariah, hasil observasi yang penulis lakukan bahwa beberapa nasabah berminat menjadi nasabah bank syariah dikarenakan seringnya lokasia melihat perbankan tersebut di media cetak, media hiburan dan acara acara sosial sehingga meningkatkan keinginan lokasia dalam menjadi minat nasabah bank tersebut.

Tetapi walaupun pangsa pasar perbankan syariah cukup besar, perbankan syariah sendiri hanya mampu menarik sebesar 6.59% dari total pasar perbankan di Indonesia (ojk.go.id), hal ini menjadi ironi di Indonesia yang notabene memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, harusnya *market share* dari perbankan syariah di Indonesia harus lebih besar dari angka tersebut, sehingga alasan penulis dalam memilih penelitian didasari bahwa bahwa minat bisa dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk/jasa yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap lokasi dan evaluasi lokasi, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk menggunakan suatu jasa, karena jika suatu produk/jasa tidak bisa menarik minat konsumen maka akan membuat bidang tersebut mengalami kemunduran bahkan kebangkrutan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kecamatan Medan Sunggal”

1.1 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diajukan sebelumnya maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pangsa pasar perbankan syariah cukup besar, perbankan syariah sendiri hanya mampu menarik sebesar 6.59% dari total pasar perbankan di Indonesia, padahal Indonesia adalah negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia
2. Walaupun perbankan syariah sudah memberikan pelayanan yang maksimal, promosi yang cukup gencar dan lokasi yang gampang diakses tapi tidak menarik minat nasabah secara signifikan.

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Karena besarnya cakupan permasalahan tentang faktor faktor yang mempengaruhi minat nasabah dan luasnya total subjek penelitian, maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi faktor Kualitas pelayanan, Promosi dan Lokasi dalam mempengaruhi minat nasabah dan hanya membatasi lokasi penelitian di Kecamatan Medan Sunggal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari hasil latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas dan didukung oleh teori para ahli, dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah dalam menabung di perbankan syariah didasari oleh pendapat Marina, dkk (2016)
2. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah dalam menabung di perbankan syariah didasari oleh pendapat Marina, dkk (2016)

3. Apakah Lokasi yang mudah di akses Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah dalam menabung di perbankan syariah didasari oleh teori (Kotler dan Keller 2012)

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah dalam menabung di perbankan syariah
2. Untuk mengetahui apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah dalam menabung di perbankan syariah
3. Untuk mengetahui apakah Lokasi yang mudah di akses Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah dalam menabung di perbankan syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan atau Bank Syariah

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi masukan dan saran kepada pemerintah dan pemilik perbankan syariah atau perbankan swasta untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi minat nasabah dalam menabung di bank syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan memberi bahan referensi tambahan bagi mahasiswa lain untuk penelitian selanjutnya dengan bahasan yang luas.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi atau masukan sebelum memilih lembaga keuangan yang dirasa sesuai dengan kebutuhan lokasi, apakah lebih nyaman dalam menggunakan bank syariah atau bank konvensional.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

1.1 Landasan Teori

2.1.1 Bank Syariah

Bank banyak dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bagi masyarakat yang membutuhkan bank juga menyediakan fasilitas meminjam uang(kredit) kepada masyarakat, selain itu bank juga bisa dijadikan tempat untuk menukar uang, memindahkan uang, atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, pembayaran telephone, pembayaran air, pembayaran pajak, dan lain-lain. Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 Tanggal 11 November 1998 dalam Kasmir (2012) tentang perbankan, yang dimaksud dengan perbankan adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Sedangkan Bank Syariah adalah bank yang kegiatan usahanya berdasarkan dengan hukum-hukum islam dan sangat berpegang prinsip pada Al-Quran dan Al Hadits. Dalam bank syariah ini juga tidak membebaskan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Keuntungan bank syariah yang diperoleh berdasarkan akad atau perjanjian dari kedua belah pihak yaitu bank dengan nasabah sejak awal, menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga karena bank syariah hanya mengandalkan pada sistem bagi

hasil. Bank Islam atau sering disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan dikembangkan produknya berlandaskan pada Al-Qur`an dan Hadits Nabi SAW, Menurut Syafi'i Antonio dan Perwataatmadja dalam Muhammad (2015) hal yang membedakan bank syariah ada dua makna yaitu bank islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam.

Bank Islam adalah:

- 1) Bank yang berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam.
- 2) Bank yang tata cara pengoperasiannya dengan mengikuti ketentuan-ketentuan Qur'an dan Hadits.

Bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam dan menyangkut tata cara bermuamalat secara islam merupakan bank syariah. Sedangkan menurut Wangsawidjaja (2012) mengatakan lebih lanjut bahwa dalam tata cara bermuamalat itu bermakna menjauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan berisi unsur-unsur riba dalam kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dengan pembiayaan perdagangan.

Dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 pada pasal (1) dan angka (7) disebutkan bahwa perbankan syariah merupakan segala sesuatu mengenai bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta proses dan cara dalam melaksanakan kegiatan usahanya, menurut jenisnya bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah, Bank syariah merupakan bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Dengan demikian, bank syariah merupakan bank yang tidak mengharapkan bunga dalam kegiatan operasionalnya melainkan hanya mengharapkan bagi hasil

sesuai perjanjian kerja sama, baik dalam penghimpunan dana maupun menyalurkan kembali kemasyarakat yang didasari prinsip-prinsip hukum islam, Dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 pada pasal (1) dan angka (7) disebutkan bahwa pebankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

2.1.2 Minat

2.1.2.1 Pengertian Minat

Minat atau keinginan adalah suatu bentuk hasrat atau keinginan dari manusia akan sesuatu hal, sedangkan Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, misalnya: pelayanan, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding lokasi lain (Durianto dkk, 2011), Konsep lain minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012), kemudian Setiadi (2011), menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap lokasi dan evaluasi lokasi, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Simamora (2011), mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk lokasi konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sedangkan menurut Marina, dkk (2016) Beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam memilih suatu produk yaitu:

1. Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan,

melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

2. Promosi

Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Orang melakukan promosi agar tujuan yang tercapai, beberapa tujuan dari promosi yaitu:

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
- 2) Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
- 3) Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan.
- 4) Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk *competitor*.
- 5) Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- 6) Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

3. Lokasi/Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan. Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan dan bisa berbentuk perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

Jadi bisa disimpulkan bahwa Lokasi/Tempat (*place*) menjadi hal yang sangat penting dalam suatu minat nasabah untuk bertransaksi, karena tempat merupakan suatu penentuan nyaman atau tidaknya suatu hal

2.1.2.3 Cara Pembentukan Minat Nasabah

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan obyek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat timbul dari dalam dirinya sendiri. Menurut Kotler (2015) Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh obyek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, media elektronik.
- b. Memberikan rangsangan, dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan obyek.

- c. Mendekatkan individu terhadap obyek, dengan cara membawa individu kepada obyek atau sebaliknya mengikutkan individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh obyek yang dimaksud.
- d. Belajar dari pengalaman

2.1.2.4 Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2006) dalam Naufal dan Augusty (2015) mengidentifikasi minat beli melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut atau menjadikan suatu produk tersebut sebagai pilihan utamanya. Preferensi ini dapat berubah hanya jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang selalu mencari tahu informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi lengkapnya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut Heizer dan Render (2011) dalam Cece (2015) menyatakan jika seseorang akan membeli suatu barang atau produk, maka dengan sendirinya akan memasuki tahap-tahap Attention (perhatian), Interest (tertarik), Desire (hasrat) dan Action (tindakan untuk membeli). Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Attention (perhatian) terhadap produk-produk yang dipakai oleh seorang Konsumen yang tertarik kepada salah satu produk yang ada akan memperhatikan

produk tersebut dan akan mengingatnya seandainya dia tidak bisa membeli produk tersebut pada saat itu juga, setelah dia memperhatikan produk tersebut maka dia akan tertarik dan akan merasa bahwa dia menyenangi dan menginginkan produk tersebut, dan pada saat itu juga seorang konsumen berada pada tahap pengenalan dan pemahaman produk.

2. Interest (kepentingan). Selanjutnya konsumen akan lebih memperhatikan bahkan ingin segera memiliki produk tersebut, ingatannya pada produk tersebut selalu berada dalam tahap selanjutnya yaitu penting untuk memenuhi kebutuhan.
3. Desire (hasrat), dalam hal ini perasaan ingin memiliki barang tersebut sangat besar.
4. Action (membeli), Sebagai tahap terakhir yaitu tindakan seseorang untuk setelah konsumen melalui tahap-tahap sebelumnya.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa minat beli bisa diukur dengan indikator perhatian, keinginan, kepentingan dan kecenderungan untuk mencari tahu akan produk.

2.1.3 Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan tentu saja sangat berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah. Untuk menentukan strategis pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa. Sebuah bank sudah seharusnya memberikan kepuasan yang maksimal kepada nasabahnya. Hal yang harus dilakukan bukan hanya sekedar berterimakasih kepada nasabah karena telah menggunakan jasa bank tersebut, namun juga harus meningkatkan kepercayaan kepada nasabah karena

menggunakan bank syariah tersebut. Dengan menggunakan penerapan strategi kepercayaan yang tepat pada sebuah bank tentunya akan berdampak positif pada bank itu sendiri, bukan hanya itu saja, citra bank juga akan dipandang semakin baik kepada masyarakat.

Sanjaya dan Klemenz (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan dibeli oleh nasabah, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, sedangkan menurut Kotler & Keller (2013) di dalam jurnal Sanjaya dan Klemenz (2016), pengertian pelayanan adalah semua tindakan yang dilakukan oleh salah satu pihak yang dapat diberikan kepada pihak lain berupa non-fisik atau tidak berwujud dan tidak adanya menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler pula di dalam buku Etta dan Sopiah (2013), menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan nasabah dan mampu memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

2.1.3.2 Perspektif Pelayanan

Menurut pernyataan Garvin di dalam buku Etta dan Sopiah (2013), terdapat lima macam perspektif kualitas pelayanan yang menggambarkan kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dan dalam waktu yang berlainan pula, adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan transendental (transcendental approach)

Pendekatan yang memandang kualitas sebagai keunggulan bawaan (innate excellence), yang mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalisasikan.

2. Pendekatan berbasis produk (product-based approach)

Pendekatan yang menganggap kualitas adalah karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (user-based approach)

Pendekatan yang didasari dengan pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan menjadi preferensi seseorang.

4. Pendekatan berbasis manufaktur (manufacturing based approach) Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (supply-based) atau pemenuhan sesuai standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

5. Pendekatan berbasis nilai (value-based approach)

Pendekatan ini bersifat relatif, produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang tepat untuk dibeli (best buy).

2.1.3.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu,

dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas layanan Pengolahan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.
4. Mendidik konsumen tentang layanan Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :
 - a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan

fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (self-service), dan lain-lain.

- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
 - c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
 - d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan pelayanan.
5. Menumbuhkan budaya kualitas Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:
- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
 - b. Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
 - c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.

- d. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
 - e. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
 - f. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
6. Menciptakan *automating quality* Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.
 7. Menindaklanjuti layanan penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.
 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan *Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan

perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.3.4 Indikator Pelayanan

Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman di dalam buku Etta dan Sopiah (2013), yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) serta dipercaya (*dependably*), seperti memberikan pelayanan jasa secara tepat waktu (*on time*) sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukankesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), kemampuan yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk memenuhi serta membantu kebutuhannasabah.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal yang bertujuan untuk membuat nasabah merasa terbebas dari bahaya danresiko.
4. Empati, dimensi yang meliputi sikap kontak personal suatu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan nasabah, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubunganbaik.
5. Produk-produk Fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik seperti perlengkapan alat dan sarana komunikasi di dalam prosesjasa.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume

penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar lokasi dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada lokasi yang kemudian lokasi menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Laksana (2008) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2. Tujuan khusus

- a) Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba lokasi yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli lokasi lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b) Bagi pengecer (*trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang lokasia mencari pelanggan baru dan mendorong penualan musim semi.

2.1.4.3 Bauran Promosi

Menurut Assauri (2009) yang dimaksud dengan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsure-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsure promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Menurut Swastha dan Irawan (2000) pengertian bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk menentukan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi, dalam prakteknya merupakan tugas yang sangat sulit dan rumit bagi manajemen pemasaran.

Hal ini dikarenakan karena manajemen pemasaran tidak dapat mengetahui secara pasti tentang besarnya periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan alat promosi yang lainnya untuk mencapai program penjualan. Selain itu, untuk mengetahui beberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui, namun secara kuantitatif dapat dicapai hasil yang mendekati kebenarannya dengan pendekatan statistik. Menurut Kotler (20014), bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung

a. Periklanan

Pengertian periklanan menurut Kotler (2014), merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2014), keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan

kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

Promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan bersifat jangka pendek. Promosi penjualan juga sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan personal selling. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dinyatakan sebagian kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler (2014), berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan Kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler (2014), interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan,

misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Mediana berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu.

Personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

e. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2005), pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Media promosi yang digunakan mencakup surat langsung maupun pemasaran melalui telepon (*telemarketing*).

Selain 5 perangkat bauran promosi tersebut, ada juga perangkat promosi yang dikenal sebagai informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Lovelock dan Wright (2007), informasi dari mulut ke mulut yaitu berupa komentar positif atau negatif tentang jasa yang disebarkan seseorang, dan biasanya pelanggan dulu atau sekarang kepada orang lain.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Sedangkan Menurut Tjiptono (20018) Indikator Promosi yaitu:

1. Periklanan Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.5 Lokasi

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Menurut Adiwijaya

(2010) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Menurut Nugroho dan Paramito dalam Wibowo (2014) suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hukum pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut *law of retail trade movement*. Hukum ini menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko atau ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan pelayanan bersaing. Pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.5.2 Faktor Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi

Jika terdapat beberapa pilihan lokasi, maka lokasi yang dipilih adalah lokasi dengan biaya transportasi terendah. Biaya transportasi tersebut meliputi biaya transportasi bahan baku dari supplier ke pabrik dan biaya transportasi barang jadi dari pabrik ke pasar (biasanya dalam bentuk biaya distribusi), menurut Tjiptono (2014), adapun faktor faktor yang menentukan pertimbangan dalam memilih lokasi adalah :

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
8. Peraturan pemerintah

Dikarenakan Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.

5. Memiliki nilai dan pelayanan ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
6. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat (Kasmir, 2014).

2.1.5.3 Indikator Pemilihan Lokasi

Setelah dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan/penentuan lokasi yang diangkat dalam penelitian ini dan akan dijelaskan pula indikator-indikator dalam pemilihan lokasi usaha (Tjiptono 2014).

1. Tenaga Kerja Pemilihan lokasi akan mempertimbangkan tersedianya tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan usahanya baik secara kuantitas dan kualitas. Selain hal tersebut, pemilik usaha tentu saja akan mempertimbangkan tingkat upah rata-rata dalam memilih lokasi.
2. Akses Kemudahan untuk mendatangi ataupun memasuki suatu wilayah tertentu. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh kualitas jalan dan sarana transportasi untuk mencapai suatu lokasi.
3. Fasilitas, Fasilitas merupakan segala hal yang memudahkan aktifitas. Dapat juga dikatakan apa yang didapatkan dalam memilih lokasi tersebut, seperti lahan parkir, keamanan lokasi dan kesesuaian pelayanan dengan kondisi fisik.
4. Pasar Suatu usaha didirikan karena adanya permintaan akan barang ataupun jasa yang dihasilkan. Persepsi tentang faktor pasar akan dilihat dari: Jumlah penduduk di daerah lokasi dan juga tingkat pendapatan penduduk sekitar lokasi.
5. Energi, Energi merupakan daya yang digunakan untuk melakukan berbagai proses kegiatan. Ketersediaan energi pada suatu lokasi dalam kapasitas yang

memadai sangat mendukung kelancaran dalam aktivitas industri. Persepsi tentang faktor energi akan dilihat dari: ketersediaan energi listrik dan air.

6. Persaingan, Persaingan adalah suatu bentuk usaha yang dilaksanakan supaya mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa harus terjadi benturan fisik atau konflik. Persepsi tentang faktor persaingan akan dilihat dari: jarak dengan pesaing dan diferensiasi produk.
7. Peraturan Pemerintah, Pemerintah pada suatu negara juga menerbitkan peraturan yang berhubungan dengan kegiatan bisnis termasuk pengaturan tentang lokasi. Kemudahan perijinan dan keringanan pajak sangat diperlukan oleh usaha terutama untuk membantu cepat diselesaikannya pendirian dan pembangunan usaha.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini penulis akan melampirkan beberapa penelitian dengan dibawah ini.

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Junadia (2019)	Pengaruh Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bni Syariah Kcp Tomoni (Studi Masyarakat Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur)	Pelayanan, Promosi, Lokasi, Minat Menabung	Berdasarkan uji T menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat menabung (Y). Sedangkan pelayanan dan lokasi berpengaruh negative tidak signifikan.
2	Nur Asiah (2019)	Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk	, Promosi, Lokasi, Pelayanan dan Minat Nasabah	Berdasarkan Dari hasil spss artinya semua variabel lokasi, promosi, dan pelayanan

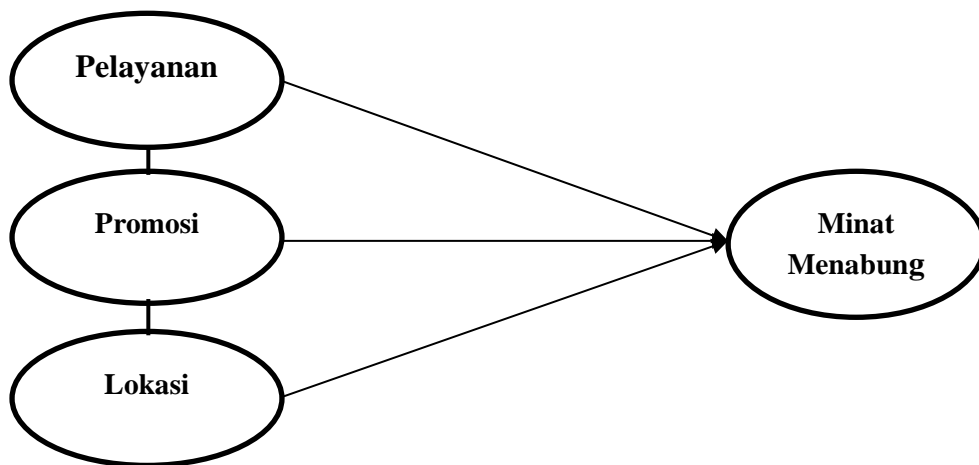
		Menabung Di BMT Al-Fadhilah (Studi Pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung)		terhadap nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah berpengaruh positif signifikan.
3	Umi Nurrohmah Khasanah (2021)	Pengaruh Promosi, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di Ksps Bmt Bee Mass Ngrambe	Promosi, Lokasi, Pelayanan, Minat Nasabah	Hasil penelitian yang diperoleh menggunakan SPSS 21.0 menunjukkan bahwa: (1) secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah, (2) secara parsial pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah. Lokasi berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat nasabah.
4	M Khariska Afriadi (2016)	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kelurahan Kandang Mas Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu)	Promosi, produk, lokasi, Pelayanan	Berdasarkan hasil wawancara dan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat komplek perumdam untuk menjadi nasabah di bank syariah ialah faktor promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan, Sedangkan faktor pelayanan berpengaruh negative atau tidak signifikan terhadap minat nasabah.
5	Suci Nadhilah Rangkuti (2018)	<i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah</i>	Lokasi, Promosi, Brand Image, Produk, Biaya Administrasi Yang Rendah, Pelayanan,	Dari persamaan regresi, bahwasanya variabel Promosi (X3) dan biaya administrasi yang rendah (X4) , memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

		<i>Bank Syariah di Kota Medan</i>	Minat Masyarakat	minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Medan. Variabel yang paling dominan adalah variabel Promosi yang sangat berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah Sedangkan variabel lokasi dan pelayanan berpengaruh negative tidak signifikan terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Medan.
6	Ahmad Nurul Hamdani (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung	Minat Nasabah, pelayanan,, motivasi, fasilitas, lokasi, psikologis, pengetahuan, promosi	Hasil penelitian diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung yaitu faktor pelayanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan promosi berpengaruh negative atau tidak signifikan terhadap minat nasabah.
7	Doni Marlius (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh,	Marketing Promosi, Lokasi, Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing promosi dan Lokasi berpengaruh positif signifikan secara simultan minat nasabah dalam menabung. Pelayanan berpengaruh negative atau tidak signifikan terhadap minat nasabah.
8	Roni Andespa (2017)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah	Lokasi, Promosi, Produk, Biaya Administrasi	Dari persamaan regresi, bahwasanya semua variabel baik Lokasi, Promosi, Biaya

		Dalam Menabung Di Bank Syariah	Yang Rendah, Pelayanan	Administrasi Yang Rendah dan Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah
9	Darmawan Et, all (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah	<i>Lokasi, pelayanan, pengetahuan, promosi, produk, pelayanan, minat menabung</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dll. Maka diketahui bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, dan Promosi berpengaruh negative atau tidak signifikan terhadap minat menabung.
10	Rahmatul Laili (2016)	Analisis Faktor-faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Di BPRS Central Syariah Utama Surakarta.	Pelayanan, lokasi, Promosi	Analisis faktor menghasilkan 3 faktor yang mempengaruhi yaitu: Faktor Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan Lokasi berpengaruh negative atau tidak signifikan terhadap minat nasabah.

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun gambaran dari penelitian ini akan digambarkan dalam kerangka konseptual berikut.



Gambar II.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam suatu penelitian, yang belum diketahui hasil akhirnya, adapun hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Pelayanan terhadap minat menabung di perbankan Syariah lebih berpengaruh positif signifikan
2. H2 : Promosi terhadap minat menabung di perbankan Syariah lebih berpengaruh positif signifikan
3. H3 : Lokasi terhadap minat menabung di perbankan Syariah lebih berpengaruh positif signifikan