

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan hasil dari teori-teori, penelitian-penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti mengeukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Adapun pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong terjemahkan oleh Bob sabran (2012:5) adalah sebagai berikut :

“Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011:5) mendefinisikan :

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”

Selain itu pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) yaitu :

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan konsep pemasaran, manajemen pemasaran dilakukan apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak sesuai dengan yang diinginkan. Manajemen pemasaran adalah sebagai pelaksanaan tugas untuk mencapai pertukaran yang

diharapkan dengan pasar sasaran. Pelaksanaan proses pertukaran tersebut harus dikoordinasikan secara menyeluruh dan dikelola dengan bisnis.

Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran berpendapat (2012:27) manajemen pemasaran adalah : “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011:6) didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Selain itu Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapaian.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, terjadinya berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi yang digunakan agar perusahaan akan lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya.

Hakekatnya pada bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen. Marketing mix adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang menggambarkan seluruh faktor produksi dari perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pendapat tersebut diperkuat dari beberapa ahli diantaranya :

Definisi bauran pemasaran Djasalim Saladin (2013:3) menyatakan, bauran pemasaran (Marketing mix) adalah “Serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsur - unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013: 130) “bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.”

Konsep bauran pemasaran menurut Zeithalm dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2011: 48) bauran pemasaran untuk produk barang memiliki empat variabel atau dikenal dengan istilah 4P yaitu terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperluas. Karena jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan maka nasabah tentu hadir saat proses jasa tersebut dilakukan, interaksi secara langsung dengan petugas jasanya dan secara nyata menjadi bagian dari proses produksi jasa tersebut. Jasa yang tidak terlihat (*intangible*), nasabah akan mencari-cari hal yang nyata (*tangible*) yang dapat membantu mereka semakin mengerti akan konsep jasa yang ditawarkan.

Mengakui kepentingan dari variabel-variabel ini maka manajer akan semakin paham dengan mengadopsi konsep bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa dengan menambahkan 3 variabel selain bauran pemasaran tradisional 4P, bauran pemasaran jasa termasuk *People, Physical Evidence* dan *Process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam

penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) mengacu pada bauran dari produk, tempat, promosi, strategi harga, orang, proses dan bukti fisik (7P), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan-perubahan kepusan yang semakin meningkat dari pasar sasaran. Perusahaan dapat mengendalikan setiap komponen dari *marketing mix*, dimana setiap komponen tersebut harus dibaur untuk menghasilkan pencapaian tujuan secara optimal. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran peredaran dan juga konsumen akhir.

2.1.4 Pengertian Jasa

Dalam kegiatan perusahaan tidak hanya mencakup penjualan produk-produk

fisik yang bersifat nyata tetapi juga penjualan-penjualan produk-produk bersifat tidak nyata yang di kenal seperti halnya jasa telekomunikasi, jasa penerbangan, jasa perbankan, dan sebagainya. Para ahli mendefinisikan :

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:36) berpendapat :

“jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.”

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011:17) bahwa jasa merupakan :

“Aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pada dasarnya jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. Produksi suatu jasa tidak mengabaikan penilaian suatu hak barang secara fisik atau nyata.”

Selain itu pengertian jasa menurut Buchari Alma (2011:243) adalah:

“jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.”

Berdasarkan kedua definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan aktivitas pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.4.1 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2011:10) yaitu sebagai berikut :

1. Barang fisik murni (*pure tangible goods*)

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi, atau garam

2. Barang fisik dengan jasa pendukung (*a tangible goods with accompanying service*)

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil dan computer.

3. Produk *hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi seimbang. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

4. Jasa utama yang didukung dengan minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa produk tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang

berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

2.1.4.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Menurut Fandy Tjiptono (2011:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Heterogeneity*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output artinya dapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimanajasa itu diproduksi.
3. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan

2.1.5 Pengertian Bank dan Bank syariah

Dalam ilmu ekonomi islam kita mempelajari tentang pengetahuan dan

aplikasi dari ajaran dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya material sehingga tercipta kepuasan manusia dan memungkinkan mereka menjalankan perintah Allah SWT dan masyarakat. Berikut beberapa pengertian bank dan Bank syariah menurut undang-undang dan para ahli.

Pengertian Bank Umum menurut undang-undang No.10 Tahun 1998 adalah “Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.”

Sedangkan menurut Kashmir (2012:12) pengertian bank adalah Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Dari dua pengertian di atas bank konvensional ialah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran secara umum berdasarkan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan

Bank Syariah menurut undang-undang No.21 Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

“ Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah”.

Sedangkan menurut Sudarsono Pengertian bank syariah (2012:29) :

“Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit atau pembiayaan

dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengorganisasiannya, disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.”

Selain itu pengertian bank syariah menurut ascarya (2011:2), yaitu :

“Bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam produk-produk lainnya.”

Dari beberapa pengertian di atas bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatannya dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembayaran kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah islam

Dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Bank adalah suatu lembaga simpan – pinjam yang mempunyai ijin dari pemerintah (di Inggris oleh Bank Sentral), yang bertindak sebagai tempat penyimpanan uang oleh masyarakat, perusahaan dan lembaga – lembaga yang dapat diambil kembali setiap saat berdasarkan permintaan (*current accounts*) atau setelah jatuh tempo yang ditetapkan sebelumnya. Sedangkan perbankan syariah adalah suatu lembaga keuangan simpan-pinjam yang mempunyai ijin dari pemerintah dan dalam pengoperasiannya sesuai dengan syariat islam.

2.1.5.1 Perbandingan Bank Konvensional dan Bank Syariah

Perbankan masih menjadi media utama bagi masyarakat untuk membantu

kegiatan-kegiatan ekonomi. Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Bank konvensional dan bank syariah dalam beberapa hal memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, persyaratan umum pembiayaan, dan lain sebagainya. M.Nur Rianto Al Arif, S.E.,M.Si. (2012:28) mengemukakan Perbandingan Pemasaran antara Syariah dengan Konvensional, yaitu :

1. Konsep dan Filosofi dasar

Dalam pemasaran syariah, seseorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya selalu diawali oleh Allah SWT, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

2. Etika Pemasaran

Pemasar syariah akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Pemasar konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seseorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan syariat.

3. Pendekatan terhadap konsumen

Konsumen dalam syariah diletakan sebagai mitra sejajar, dimana baik

perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Dalam pemasar konvensional konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjual semata, konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda.

4. Cara pandang terhadap pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Perusahaan konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika bias dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju.

5. Budaya Kerja dalam Institusi Bank Syari'ah

Budaya kerja yang harus dikembangkan sebagaimana budaya kerja yang diteladani Rasulullah SAW., yaitu *siddiq, amanah, tabligh, fathanah*.

Tabel 2.1
Perbandingan operasional Bank Konvensional dan Bank Syariah

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Melakukan investasi – investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
2	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa	Memakai perangkat bunga
3	Profit dan falah oriented	Profit oriented
4	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur – debitur
5	Penghimpunan dari penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dean sejenis

Sumber : Bank Syariah dari Teori ke Praktek 2011:34
(falshah berarti mencari kemakmuran di dunia dan kebahagiaan diakhirat)

Dalam tabel 2.1 ada beberapa perbedaan bank syariah dan bank konvensional yang perlu Anda ketahui, berdasarkan beberapa poin berikut ini:

1. Bank syariah hanya melakukan Melakukan investasi – investasi yang halal saja Semua transaksi yang dilakukan di bank syariah harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh Syariah Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist dan telah difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), seperti akad al-mudharabah (bagi hasil), al-musyarakah (perkongsian), al-musaqat (kerja sama tani), al-ba'i (bagi hasil), al-ijarah (sewa-menyewa), dan al-wakalah (keagenan). Bank Konvensional Investasi yang halal dan haram Untuk bank konvensional, surat perjanjian dibuat berdasarkan hukum positif yang sedang berlaku di Indonesia.
2. Bagi hasil, biasanya jumlahnya dibuat ketika waktu akad atau perjanjian berdasarkan pedoman yang berpatokan pada untung rugi. Besarnya bagi hasil ini disesuaikan berdasarkan besarnya keuntungan yang didapatkan. Bunga bank, biasanya ditentukan saat waktu perjanjian berdasarkan asumsi untuk selalu untung. Besarnya persentase bunga bank disesuaikan dengan jumlah dari modal yang di kreditkan. Pembayaran bunga biasanya tetap tidak melihat untuk maupun rugi. Pembayaran bunga tak akan meningkat walaupun keuntungan semakin meningkat.
3. Keuntungan, Bank syariah menggunakan pendekatan bagi hasil (al-mudharabah) untuk mendapatkan keuntungan, sementara bank konvensional justru menggunakan konsep biaya untuk menghitung keuntungan. Pada bank konvensional, “bunga” yang diberikan kepada nasabah Sebenarnya berasal dari

keuntungan bank meminjamkan dana kepada nasabah lain dengan “bunga” yang lebih besar.

4. Hubungan bank & nasabah, bank syariah, nasabah diperlakukan sebagaimana seorang mitra alias partner. Hal ini dikarenakan bank dan nasabah diikat dalam “akad” yang sangat transparan. Tak heran banyak nasabah yang mengaku kalau hubungan emosional mereka lumayan kuat dengan banknya. Pada bank konvensional, hubungan nasabah dan bank lebih pada hubungan kreditur dan debitur. Namun akhir-akhir ini mereka juga berusaha untuk memperkuat hubungan dengan nasabah.
5. Dewan Pengawas Perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah sendiri terletak pada dewan pengawas. Dimana, bank syariah sendiri mewajibkan untuk menetapkan DPS atau Dewan Pengawas Syariah, sedangkan bank konvensional tidak menetapkan adanya dewan pengawas. DPS sendiri adalah dewan berupa ulama dan pakar ekonomi yang memiliki pemahaman atau menguasai fiqh mu’amalah bertugas untuk mengawasi sistem operasional bank beserta segala produknya.

2.1.5.2 Produk - Produk Perbankan Syariah

Tujuan pengenalan produk perbankan syariah adalah agar kita mengenal produk-produk apa yang terdapat di perbankan syariah, selanjutnya kita akan mampu untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi produk-produk tersebut. Sebab

tanpa pengenalan produk yang akan dijual, maka akan mengakibatkan penyusunan strategi pemasaran yang tidak efektif.

M.Nur Rianto Al Arif, S.E.,M.Si. (2012:33) berpendapat bahwa secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian besar, yaitu :

A. Produk Penghimpunan Dana (funding)

1. Tabungan

Tabungan adalah suatu simpanan yang berupa uang dari pihak ke tiga (perorangan) atau suatu badan usaha pada Bank, yang dimana penarikan uangnya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media tertentu, tapi tidak dapat menggunakan biyet giro, cek ataupun alat-alat lainnya yang sama.

Dalam undang – undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008 tabungan adalah :

“Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadia'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati , tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.”

Sedangkan dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu : *pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak dari pada produk penghimpnan dana lainnya.

2. Deposito

Deposito adalah produk simpanan di bank yang penyetorannya maupun penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu saja. Tidak seperti tabungan yang bisa ditarik kapan saja, maka dalam deposito tidaklah demikian. Kalau kamu memaksa untuk menarik uang atau dana tersebut sebelum waktu jatuh tempo maka biasanya kan dikenakan potongan.

Deposito dalam Undang – undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 dikutip oleh M.Nur Rianto Al arif, S.E.,M.Si (2012:35) adalah:

“ investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpanan dan bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah (UUS).”

Sedangkan dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito terdiri atas dua jenis : *pertama*, deposito yang tidak di benarkan secara prinsip syariah yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. *kedua*, deposito yang dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi daripada tabungan biasa maupun tabungan berencana. Produk penghimpunan dana ini biasanya dipilih oleh nasabah yang memiliki kelebihan dana sehingga selain bertujuan untuk menyimpan dananya, bertujuan pula untuk salah satu sarana berinvestasi.

3. Giro

Giro adalah suatu istilah perbankan untuk suatu cara pembayaran yang hampir merupakan kebalikan dari sistem cek, berupa surat perintah untuk memindahbukukan sejumlah uang dari rekening seseorang kepada rekening lain yang ditunjuk surat tersebut. Suatu cek diberikan kepada pihak penerima pembayaran (*payee*) yang menyimpannya di bank mereka, sedangkan giro diberikan oleh pihak pembayar (*payer*) ke banknya, yang selanjutnya akan mentransfer dana kepada bank pihak penerima, langsung ke akun mereka.

Giro dalam Undang – undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 yang dikutip oleh M.Nur Rianto Al arif, S.E.,M.Si (2012:35) adalah :

“Giro adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindah bukuan.”

Sedangkan dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 disebutkan bahwa:

“ Giro adalah simpanan dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan penggunaan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan. Giro ada dua jenis yaitu : *pertama*, giro yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan perhitungan bunga. *kedua*, giro yang dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dan menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun pihak bank tidak memberikan bagi hasil, namun pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal tergantung kepada kebaikan pihak bank.

B. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Kegiatan penyaluran dana atau pembiayaan bank syariah harus tetap berpedoman pada prinsip-prinsip kehati-hatian yang diatur oleh bank Indonesia. Oleh karena itu, bank diwajibkan untuk meneliti secara seksama calon nasabah penerima dana berdasarkan azas pembiayaan yang sehat. Pembiayaan atau *financing* ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Dalam undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang dikutip oleh M.Nur Rianto Al arif, S.E.,M.Si (2012:42) bahwa Produk Penyaluran Dana atau *financing* adalah :

“ Pembiayaan adalah penyedia dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyrakah*, transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik.*, transaksi jual beli dalam bentuk piutang *mudharabah,salam* dan *istishna*, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*, transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.”

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah (UUS) dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

C. Produk Jasa (service)

Jasa bank adalah semua aktivitas bank, baik yang secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan tugas dan fungsi bank sebagai lembaga intermediasi, yaitu lembaga yang memperlancar terjadinya transaksi perdagangan, sebagai lembaga yang memperlancar peredaran uang serta sebagai lembaga yang memberikan jaminan kepada nasabahnya.

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antar pihak yang kelebihan dana (*surplus of fund*) dan kekurangan dana (*defict of fund*), bank

syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan.

M.Nur Rianto Al arif, S.E.,M.Si (2012:58) berpendapat bahwa Jasa dari perbankan antara lain berupa :

1. *Sharf* (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip sharf. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya haru dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini. Prinsip ini dipraktikan pada bank syariah devisa yang memiliki ijin utuk melakukan jual beli valuta asing.

2. *Wadi'ah* (titipan)

Jenis produk jasa tambahan yang dapat diterapkan adalah *wadi'ah*, namun *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad al-amanah*. Aplikasi perbankan *wadi'ah yad al-amanah* adalah penyewa kotak simpanan (*safe deposit box*) sebagai sarana penitipan barang berharga nasabah. Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

2.1.6 Pengertian Promosi

Promosi adalah satu dari tujuh bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kotler Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:87) promosi yang mencakup semua kegiatan perusahaan didalam menyanggupi untuk masyarakat dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Pengertian promosi menurut Daryanto (2011:94) adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Sedangkan menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari definisi diatas, penulis dapat memahami bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk pelanggan agar pelanggan membeli produk tersebut.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk.

2.1.6.1 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Buchory dan Saladin (2011:192) mengatakan bauran komunikasi pemasaran merupakan alat

efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan.

Sedangkan Bauran promosi menurut Djasalim Saladin dan Herry Buchory, (2011:213) menjelaskan bahwa salah satu variabel dalam bauran pemasaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan.

Selain itu Menurut Dharmmaesta, (2012:247) menjelaskan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari pendapat diatas dapat diartikan Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah campuran khusus alat promosi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi persuasif nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan

Terdapat unsur-unsur dalam bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:408) mengemukakan bahwa unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung). Dari teori tersebut disimpulkan pentingnya alat bauran

promosi yang digunakan untuk perusahaan dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan baik.

Sedangkan kotler dan keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu

“ Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *event and experience* , pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi.”

Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan cara komunikasi utama antara lain :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experience*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari
4. *Public relations and publicity* , yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi seacara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang,tulisan alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.*Personal Selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.7 Pengertian Bukti Fisik (*Phsysical Evidence*)

Physical evidence merupakan perangkat – perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Kepuasan dari konsumen disebabkan oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah *phsysical evidence*. Faktor ini dapat memberikan suasana yang nyaman dan mendukung sesuai dengan harapan dari konsumen serta menumbuhkan citra perusahaan Ririn Tri Ratnasari (2011:53) mendefinisikan *phsysical evidence* adalah sebagai berikut :

“ lingkungan fisik perusahaan tempa jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa.”

Sedangkan Menurut Daryanto dan Farid (2013:103) berpendapat :

“ Fasilitas fisik adalah Segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik juga disebut fasilitas materil Contoh : toilet, televisi, AC, Cctv, tempat parkir, meja, peralatan komunikasi elektronik, dll.”

Adapun Zeithhaml & Bitner dalam Fandy Tjiptono (2011:185) berpendapat bahwa secara garis besar, *phsysical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (servicecape) dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, hal ini dijelaskan dalam tabel 2.2 berikut ini

Tabel 2.2
Elemen-elemen *phsysical evidence*

Servicecape	Komunikasi Fisik Lainnya
Eksterior fasilitas jasa	Kartu bisnis
Desain eksterior	Alat tulis
<i>Signase</i>	Rekening tagihan
Tempat parkir	Laporan
<i>Landscape</i>	busana karyawan
Lingkungan sekitar	seragam
Interior fasilitas jasa	brosur
Perlatan	situs internet
<i>Layout</i>	<i>virtual servicecape</i>
Kualitas udara/ <i>temperature</i>	

Sumber : Zeithhaml & Bitner (2003) dalam Fandy Tjiptono (2011:185)

Dilihat dari tabel 2.2 Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam Fandy Tjiptono (2011:185) secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (servicecape) dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* merupakan lingkungan fisik dari suatu perusahaan jasa yang mendukung untuk berinteraksi dengan pelanggan atau nasabah dan juga untuk mempermudah dan melancarkan peranan jasa.

2.1.8 Media Periklanan

Periklanan tidak akan lengkap tanpa menggunakan media. Media periklanan merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak banyak. Setiap perusahaan yang akan memajang ilann produknya harus menentukan jenis media yang akan digunakan. media penyampaian pesan iklan atau media periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi, tanpa media pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan.

Media iklan merupakan indikator yang penting untuk perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, Shimp (2014:330) mengemukakan media adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan atau iklan yaitu, televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Media periklanan yang digunakan oleh suatu perusahaan bermacam-macam, sedangkan menurut Basu Swasta (2011:257) media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai

kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atas penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum.

Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa langkah di dalam memilih media periklanan. Kotler dan Amstrong (2014:465) menyatakan bahwa *“The major steps in advertising media selection are (1) determining reach, frequency, and impact; (2) choosing among major media types; (3) selecting specific media vehicles; and (4) choosing media timing “*

Pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif dari segi biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013:533) pengaruh paparan terhadap kesadaran pemirsa bergantung pada jangkauan (reach), frekuensi (frequency), dan dampak (impact) paparan :

1. Reach (R). The number of different persons or households exposed to a particular media schedule at least once during a specified time period.
2. Frequency (F). The number of times within the specified time period that an average person or household is exposed to the message.
3. Impact (I). The qualitative value of an exposure through a given medium.

Berikut adalah tabel profil jenis media utama periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:535) :

Tabel 2.3
Profil Media Periklanan

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Newspapers</i>	<i>Flexibility ;timeliness ; good local market coverage ; broad acceptance; high believability</i>	<i>Short life ; poor reproduction quality ; small audience</i>
<i>Television</i>	<i>Combines sight, sound, and motion ; appealing to the senses; high attention ; high reach</i>	<i>High absolute cost; higher clutter; fleeting exposure; less audience selectivity</i>
<i>Direct mail</i>	<i>Audience selectivity ; flexibility ; no add competition within the same medium; personalization</i>	<i>Relatively high cost</i>
<i>Radio</i>	<i>Mass use; high geographic and demographic selectivity; low cost</i>	<i>Audio presentation only; Lower attention that televisions; nonstandardized rate structure; fleeting exposure</i>
<i>Magazines</i>	<i>High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high- quality reproduction; long life; good pass –along readship</i>	<i>Long ad purchase lead time; some waste in circulation</i>
<i>Outdoor</i>	<i>Flexibility ; high repeat exposure; low cost' low competition</i>	<i>Limited audience selectivity; creativelimitations</i>
<i>Yellow Pages</i>	<i>Excellent local coverage; high believability ; wide reach; low cost</i>	<i>High competition; creative limitations</i>
<i>Newsletter</i>	<i>Very high selectivity; full control; interactive opportunities; relative low cost</i>	<i>Cost could run away</i>
<i>Brochures</i>	<i>Flexibility; full control; can dramatize messages</i>	<i>Overproduction coul lead to runaway costs</i>
<i>Telephone</i>	<i>Many users; opportunity to give a personal touch</i>	<i>Relative high cost; increasing consumer resistance</i>
<i>Internet</i>	<i>High selectivity; interactive possibilities; relative low cost</i>	<i>Increasing clutter</i>

Sumber : Kotler dan Keller, 2013 : 535

2.1.9 Pengertian Kepuasan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan onsumen yang hamper setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai

penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Berikut ini beberapa definisi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli :

Kepuasan menurut fandy Tjiptono (2011:146) berpendapat “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”

Sedangkan Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Selain itu menurut Irawan (2012:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan evaluasi yang dilakukan untuk dirasakan oleh pelanggan ketika pelanggan tersebut menggunakan suatu produk yang mana kebutuhan, keinginan ,dan harapan pelanggan terpenuhi atau bias juga bahwa hal tersebut tidak terpenuhi saat pelanggan menggunakan produk tersebut.

2.1.9.1 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelangganya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai factor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari

tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.9.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Dalam kepuasan terdapat beberapa tipe untuk mengetahui puasa tidaknya seorang konsumen Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) berpendapat bahwa dalam membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. Demanding Customer Satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan . selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Consumer Satisfaction*

Tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.9.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:160) antara lain:

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang inferior
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan

augmented service terhadap core service, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian merupakan suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu. Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.4 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter dalam penelitian ini.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Ade Letrio Putra dan Eka Sulistyawati 2015 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali	bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, serta proses dan ditambah kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan secara serempak dan parsial terhadap loyalitas nasabah.	Perbedaan dalam penelitian ini tidak membahas secara khusus pada bukti fisik	Menganalisa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

2.	<p>Lena Henny Triska Zulkarnain Lilis Sulistyowati Vol. VI No. 2 Mei 2014 Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur Bpr Di Wilayah Riau Pesisir</p>	<p>Hasil penelitian pada bauran pemasaran jasa variable bukti fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur Bpr Di Wilayah Riau Pesisir</p>	<p>Tidak menganalisis secara khusus bukti fisik</p>	<p>Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan</p>
3.	<p>Yulita Enji Ayu Antika 2010 Pengaruh Iklan Simpedes Di Televisi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Trenggalek</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan simpedes di televisi yang dimana televisi merupakan salah satu media iklan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah</p>	<p>Menaganalisis varibel lain yaitu loyalitas</p>	<p>Menganalisis bahwa iklan di televisi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah</p>
4.	<p>Arga Satria Antasari, Kertahadi dan Riyadi Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 2 April 2013 Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bontang)</p>	<p>Bahwa internet sangat membantu nasabah dalam mencari informasi dan berpengaruh kepada kepuasan nasabah</p>	<p>Tidak secara khusus membahas secara khusus kepada media iklan</p>	<p>Menganalisis salah satu dimensi yang ada dalam media iklan yaitu internet yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah</p>
5.	<p>Meli Suseno 2012 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Media Iklan</p>	<p>Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 variabel dan media iklan terdapat pengaruh yang</p>	<p>Tidak secara khusus membahas bukti fisik</p>	<p>Menganalisis pengaruh bukti fisik dan media iklan</p>

	Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT Bank BCA Cabang Cirebon)	signidikan terhadap kepuasan		terhdap kepuasan nasabah
6.	Dwi cahya 2011 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Iklan di media televisi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (studi pada PT bank rakyat Indonesia cabang purwakarta)	Hasil penelitian pad bauran pemasaran jasa dan kuliatas pelayanan berpengaruh terahdap kepuasan nasabah sedangkan media iklan hanya media internet ynag berpengaruh terhadap kepuasn nasabah	Tidak secara khusus membahas bukti fisik dan media iklan secara keseluruhan	Menganalisis pengaruh bukti fisik dan media iklan terhdap kepuasan nasabah

Sumber: Hasil Diolah Oleh Peneliti,2016

Dari tabel 2.4 dapat disimpulkan bahwa dari variabel – variabel yang diteliti tedapat beberapa penlitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penlitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian – penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam proposal penelitian ini Adapun pebedaan- perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan, belum ada penelitian yang mengkaji hubungan secara menyeluruh antara bukti fisik dan media iklan terhadap kepuasan nasabah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini kegiatan pemasaran dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Fasilitas Fisik memberikan kesempatan kepada perusahaan

mengirimkan bentuk yang ingin di capai kepada segmen pasar yang dapat dituju, selain itu Fasilitas fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui fasilitas fisik ini konsumen dapat mengidentifikasi dan membandingkan satu perusahaan jasa dengan dengan perusahaan jasa lainnya sehingga konsumen tidak salah pilih dalam menggunakan jasanya. Hubungan Fasilitas fisik dengan Kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2011:26) bahwa bukti langsung (*tangibles*) meliputi perlengkapan, sarana komunikasi, tempat parkir, dan bukti fisik yang dapat dilihat aslinya.

Penggunaan periklanan yang tepat dan isi pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan pemasar untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa suatu perusahaan. Dengan penggunaan periklanan dan isi pesan yang tepat akan lebih mudah menginformasikan keberadaan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam bauran pemasaran jasa bukti fisik merupakan faktor yang tidak kalah penting yang harus selalu menjadi perhatian dari setiap perusahaan didalam menyalurkan dan memberikan pelayanan kepada konsumen didalam kegiatan jasanya yang bertujuan menciptakan kepuasan dari para konsumennya. Faktor Bukti Fisik didalam pemberian pelayanan jasa adalah salah satu indikator penentu didalam

membuat konsumen merasa puas atau tidak terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan dan diterima oleh konsumen. Proses pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen akan mempunyai peranan yang paling penting didalam membentuk persepsi konsumen kepada perusahaan, karena apabila produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah begitu berkualitas, fasilitas dan sarana fisik yang terdapat sudah begitu memadai tetapi kualitas dari proses penyampaian dan pelayanannya tidak dapat telaksana. Hubungan Fasilitas fisik dengan Kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2011:26) bahwa bukti langsung (tangibles) meliputi perlengkapan, sarana komunikasi, tempat parkir, dan bukti fisik yang dapat dilihat aslinya.

Seperti yang dingkap oleh Ade Letrio Putra, Eka Sulistyawati (2013) mengemukakan dalam penelitian terdahulunya mengenai bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, serta proses memiliki pengaruh kepuasan. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan. Konsumen yang puas dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, oleh karena itu bukti fisik atau fasilitas yang diberikan kepada konsumen harus tetap menjadi perhatian penting bagiseluruh karyawan yang bekerja, karena hal tersebut akan membuat konsumen dapat menjadi puas terhadap perusahaan seperti yang perusahaan harapkan. Lena Henny ,Triska Zulkarnain dan Lilis Sulistyowati Jurnal *Tepak Manajemen Bisnis* Vol. VI No. 2 Mei 2014 dalam penelitian yang berjudul

“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur Bpr Di Wilayah Riau Pesisir.” mengemukakan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.2.2 Pengaruh Media Iklan Terhadap Kepuasan Nasabah

Perusahaan melakukan promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Periklanan merupakan salah satu unsur bauran promosi, sehingga dapat meningkatkan kesadaran untuk mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan dalam menetapkan pilihan produk yang akan dibeli. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan

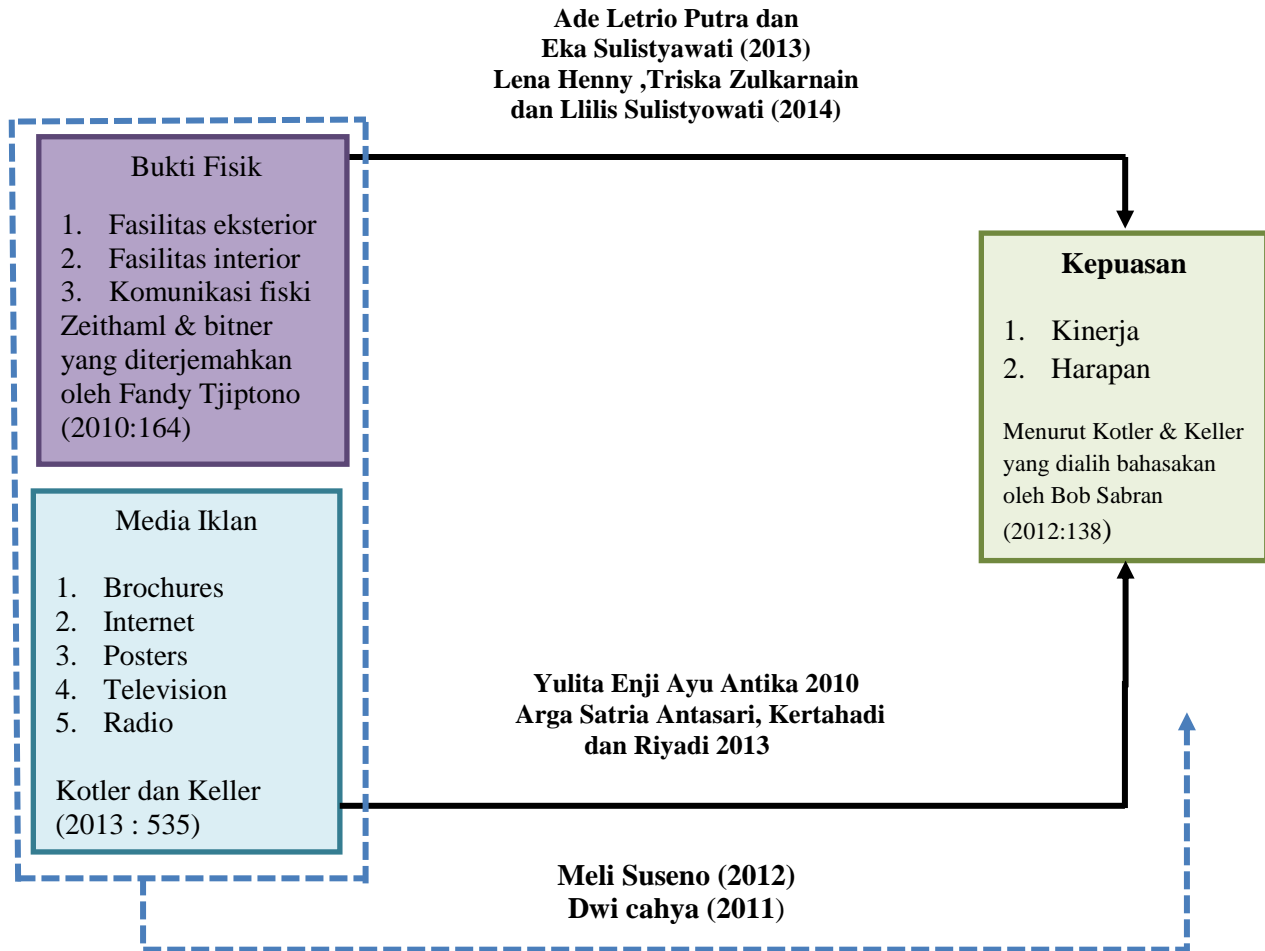
diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Arga Satria Antasari, Kertahadi dan Riyadi Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 2 April 2013 dalam jurnal yang meneliti “Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bontang)”, mengatakan bahwa bahwa internet sangat membantu nasabah dalam mencari informasi dan berpengaruh kepada kepuasan nasabah dimana internet merupakan salah satu dimensi media iklan. Jurnal Yulita Enji Ayu Antika (2010) yang meneliti “Pengaruh Iklan Simpedes Di Televisi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Trenggalek”, mengatakan mengatakan bahwa iklan simpedes di televisi yang dimana televisi merupakan salah satu media iklan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa bahwa iklan di televisi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.2.3 Pengaruh Bukti Fisik dan Media Iklan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen yang ada pada saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh nasabah. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi. Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan

satu dengan perusahaan yang lainnya. Dalam Meli Suseno (2012) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Menabung Dan Kepuasan Nasabah”, Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 variabel dan media iklan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dwi Cahya (2011) dalam jurnal yang meneliti “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Iklan di media televisi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.”, mengatakan bahwa pada bauran pemasaran jasa, iklan di media televisi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan media iklan hanya media internet yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian tersebut menegaskan bahwa iklan yang merupakan salah satu kegiatan dalam bukti fisik dan media iklan yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di suatu perbankan, dan juga teori-teori yang telah dijelaskan oleh para ahli menyebutkan bahwa bukti fisik dan media iklan dapat berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan teori-teori dari para ahli, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh bukti fisik dan media iklan terhadap kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1
Paradigma penelitian**

Keterangan :

- Pengaruh Secara Parsial
- - - Pengaruh Secara Simultan

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Sugiyono 2013 : 93) Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara parsial
 - a) Media Iklan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
 - b) Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

2. Hipotesis secara simultan

“Bukti fisik dan media iklan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah .”