

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Mahardina Agustin (2008)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa” ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah memilih jasa perbankan, serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran jasa yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak nasabah aktif PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Kediri, yaitu sebanyak 50.553 nasabah, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan sampel yang diambil sebanyak 100 nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di ketahui bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan. Dapat diketahui juga bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan adalah proses.

2. Mohammad Arys Muhlisin (2008)

Penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan pelayanan konsumen terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research yang mengkaji pengaruh variabel bebas yang meliputi produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7), dan pelayanan konsumen (X_8) terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y) menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dengan instrumen penelitian berupa kuisioner. Pemilihan sample dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 orang nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Uji instrumen data dilakukan dengan menguji uji validitas dan uji reliabilitas. Uji alat analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji asumsi multikolinieritas, uji asumsi heteroskedisitas, uji asumsi normalitas, dan uji asumsi autokorelasi sedangkan alat analisis yang dipakai adalah uji regresi linear berganda serta uji hipotesis F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel meliputi produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7), dan pelayanan konsumen (X_8) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang. Besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari 8 variabel independen yang diteliti. Secara parsial ada 3 variabel yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu variabel produk (X_1), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7). Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan keputusan konsumen menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

3. Tantri Ananda Yulian (2010)

Penelitian berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian” (survey pada nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar) ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *process*, *people*, *place* dan *physical evidence* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar. Selain itu, permasalahan yang diteliti adalah variabel manakah diantara *product*, *price*, *promotion*, *process*, *people*, *place* dan *physical evidence* yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada nasabah tabungan Bank Rakyat Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang nasabah tabungan britama Bank Rakyat Indonesia teknik pengambilan data dengan metode *accidental sampling*. Teknik pengambilan data dengan kuisisioner dan wawancara. Hasil analisis menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pendekatan analisis faktor terbentuk tujuh faktor yaitu Proses Layanan Bank(X_1), Produk Layanan Bank(X_2), Suku Bunga Bank(X_3), Fasilitas Bank(X_4), Bentuk Pelayanan Bank(X_5), Tempat Strategis(X_6), Promosi Bank(X_7). Hasil *eigen value* faktor proses layanan Bank menjadi pertimbangan utama dimana presentase varian dari faktor proses layanan bank adalah sebesar 24,945% dengan *eigen value* 6,326. Dari hasil penelitian analisis regresi linier berganda diketahui bahwa faktor proses layanan Bank, faktor produk layanan bank, faktor suku bunga bank, faktor fasilitas bank, faktor bentuk penyedia jasa, faktor tempat strategis faktor promosi bank secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 28,732 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R) sebesar 0,665, yang berarti ketujuh variabel bebas tersebut memberikan kontribusi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,5%, sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.

B. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton (Stanton, 1986 : 7) bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” Harper (Harper et. Al, 2000 : 4) mengungkapkan bahwa “*Marketing is social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationship*”. Artinya, Pemasaran adalah proses sosial yang dibutuhkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:33) menyatakan kembali bahwa “*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*”. Artinya “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.”

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang pertama, pemasaran dalam perspektif aktivitas sosial adalah sebuah proses yang didalamnya terjadi saling tukar menukar harga atau nilai antara dua belah pihak yang saling menguntungkan yang

didalamnya terdapat unsur kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), permintaan (*demands*), produk (barang atau jasa), . Kedua, pemasaran dalam perspektif manajerial adalah sebuah proses dimana faktor-faktor seperti kebutuhan konsumen, permintaan, penawaran, promosi, distribusi, pelayanan, kebijakan harga, mempengaruhi terjadinya saling tukar menukar harga atau nilai yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

C. Bauran Pemasaran Jasa

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:48), bauran pemasaran adalah “seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya”. Saladin (2003) dalam Arif (2010:13) menambahkan dari kedua kesimpulan diatas bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.” Berdasarkan definisi ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang dipergunakan oleh pemasar sebagai individu maupun kelompok untuk mempermudah aktivitas pemasarannya sehingga tujuan pemasarannya menjadi efektif dan efisien dalam pencapaiannya. Dapat pula diartikan bahwa setiap pelaku industri yang menginginkan pencapaian tujuan pemasarannya menggunakan alat-alat yang ada dalam bauran pemasaran.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Definisi jasa menurut Philip Kotler (2000:428) adalah sebagai berikut
“a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product”. Artinya, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja dimana satu pihak dapat menawarkannya pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Aktivitasnya bisa jadi dimungkinkan atau juga tidak dimungkinkan menambahkan produk fisik.

Zeithaml and Mary Jo (1996) dalam Fitzsimmons (2006 : 4) mengungkapkan *“Service are deeds, processes, and performance”*. Artinya Jasa adalah tindakan, proses, dan kinerja. Menurut Granroos (1990 : 27) mengungkapkan bahwa :

“A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between customer and service employees and/or physical resources or goods and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problem”.

Artinya, jasa adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas alami sebagaimana kehidupan biasa, namun tidak harus berlangsung dalam interaksi antara pelanggan dan karyawan dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia layanan, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan.

Menurut Mudrick, dkk. dalam Yazid (2005:3) yang dimaksud jasa adalah “*intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan), jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”. Tidak jauh berbeda dengan definisi tersebut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005:3) mendefinisikan jasa adalah “semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya”. Berdasarkan definisi diatas, pada dasarnya jasa tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan kepuasan serta untuk menghasilkan kepuasan tersebut mungkin perlu atau mungkin pula tidak memerlukan penggunaan benda nyata.

b. Karakteristik Jasa

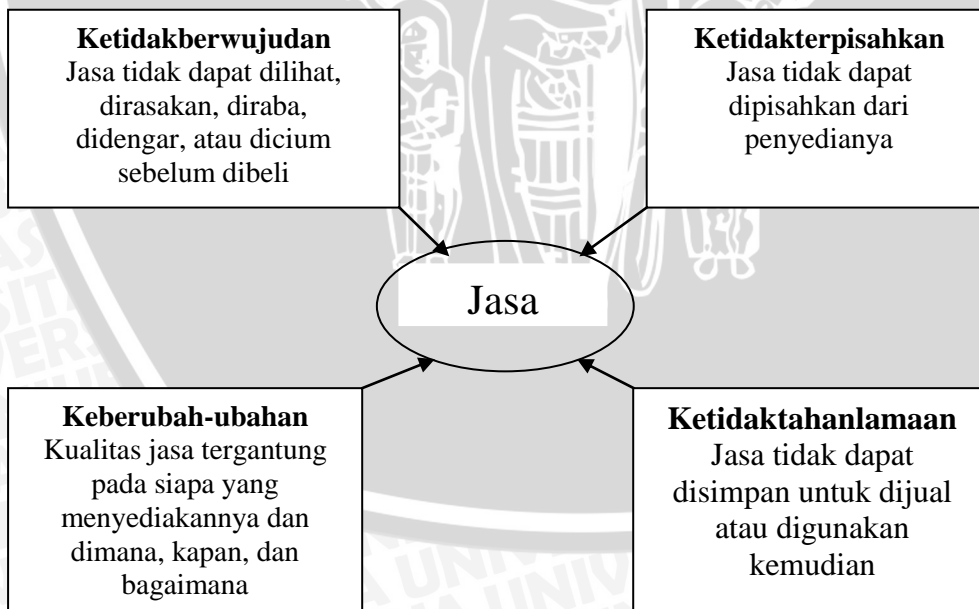
Menurut Kotler dan Keller (2008:39), jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakan dengan barang. Karakteristik jasa tersebut, yaitu:

a. Ketidakberwujudan (*Intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, diraba,dirasa, dicium sebelum dibeli. Hal ini mengakibatkan pelanggan tidak dapat memprediksi hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Kesulitan untuk memprediksi suatu jasa membuat seseorang mencari bukti-bukti yang dapat menunjukkan kualitas suatu jasa. Kualitas suatu jasa dapat diprediksikan melalui tempat jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan, orang yang menghasil jasa, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga jasa tersebut.

- b. Ketidakterpisahan (*Inseparability*)
Berbeda halnya dengan barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusi, melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen jasa dengan pelanggannya. Oleh sebab itu, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting dalam pembelian jasa.
- c. Keberubah-ubahan (*Variability*)
Jasa sangat bervariasi karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan untuk siapa jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas jasa dan biasanya mencari informasi atau membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih suatu jasa.
- d. Ketidaktahanlamaan (*Perishability*)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Hal ini mengakibatkan kapasitas produksi menjadi faktor yang kritis. *Perishability* juga berakibat pada manajemen permintaan atau manajemen hasil. Jasa yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat di saat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

Dalam bukunya, Kotler dan Keller menggambarkan karakteristik jasa seperti dibawah ini :



Gambar 1
Empat Karakteristik Jasa

Sumber: Kotler dan Amstrong (2004:368)

3. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Menurut A. Ivanovic & P.H Collin (2003:147) bahwa “*Marketing mix of all elements that’s make up of all the element that make up marketing such as employee ability, price, distribution, advertising, product, place, process, and physical evidence part of the company marketing mix*”. Artinya Bauran pemasaran adalah semua elemen yang membentuk semua unsur pembentuk pemasaran seperti kemampuan karyawan, harga, distribusi, iklan, produk, tempat, proses, dan bukti fisik sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan. Beberapa ahli mengungkapkan hal yang sama tentang 4P yang utama dalam bauran pemasaran atau pemasaran tradisional seperti yang disebutkan oleh Zeithaml and Bitner (2005:48), 4P yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam perkembangannya, pengembangan bauran pemasaran jasa menjadi semakin meluas. Menurut Yazid (2005:18) bahwa ada penambahan dari 4P yang sudah ada menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses). Senada dengan Yazid, Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo.Bitner (2006:26) mengungkapkan bahwa *people*, *physical evidence*, dan *process* juga merupakan dimensi bauran pemasaran jasa.

Berbeda dari pendapat sebelumnya, menurut Lupiyoadi (2001:65), “Bauran pemasaran jasa terdiri dari elemen *product, price, place, promotion, people, process, dan customer service*. Sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila

salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan”. Perbedaan antara Lupiyoadi dengan pendapat ahli sebelumnya ada pada *cusomer service* yang tidak ada dalam pendapat ahli sebelumnya. Penulis berpendapat bahwa *customer service* yang ada pada pendapat Lupiyoadi sudah termasuk pada *people* yang disebutkan oleh para ahli sebelumnya. Sehingga penulis menggunakan unsur-unsur 7P yang terdiri dari *Product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Unsur - unsur Bauran Pemasaran Jasa, adalah:

a. Produk (*Product*)

Pride & Ferrell (1991) dalam Fandy Tjiptono (2011:114) bahwa istilah produk dapat didefinisikan sebagai “serangkaian atribut *tangible* dan *intangibile* termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis”. Produk menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan pasar, (Marius P. Angipora, 2002 : 26).

Produk perbankan oleh Kasmir (2008:127) digolongkan sebagai produk jasa. Kasmir juga mengungkapkan bahwa produk jasa yang ditawarkan oleh perbankan dalam kehidupan sehari-hari juga beragam. Sumarni mengklasifikasikan produk perbankan dalam dua hal, yaitu jasa eceran (*Retail Banking*) dan jasa komersial (*Corporate Banking*).

Tabel 1
Beberapa Perbedaan Perbedaan Pokok Antara Jasa Eceran
Bank dan Jasa Komersial Bank

Dalam Bentuk	Jasa Eceran (Retail Banking)	Jasa Komersial (Corporate Banking)
Sifat produk	Ada kesamaan dalam jalur produk, contoh: pinjaman pribadi	Ada Perbedaan produk yang luas, contoh : pinjaman kepada nasabah perusahaan besar
Nasabah	Nasabah akhir	Industri, lembaga
Penekanan ramuan promosi	Secara tradisional tergantung pada iklan melalui media massa, meningkatkan minat berkenaan dengan kemampuan jual bank	Kemampuan jual, contoh: program kunjungan kepada nasabah
Penekanan daya tarik promosi	Kombinasi daya tarik pada emosi, logika ekonomis	Logika ekonomis

Sumber: Sumarni (2002:265)

Dari pemaparan para ahli diatas tentang produk perbankan, maka dapat disimpulkan bahwa produk bank berbentuk jasa yang ditawarkan kepada calon nasabah dan di butuhkan oleh calon nasabah. Dalam perkembangannya produk perbankan terklasifikasi menjadi dua, masing – masing diperuntukkan bagi individu dan industri atau komersil. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian hanya pada nasabah individu, khususnya produk jasa tabungan.

b. Harga (*Price*)

Menurut Sumarni (2002:285) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Tentang pengertian harga, Kasmir (2008:135) mengungkapkan bahwa “Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil”. Dari pemaparan kedua ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam manajemen pemasaran perbankan yang dimaksud dengan harga adalah nilai yang dibebankan kepada nasabah untuk mendapatkan jasa perbankan. Dalam perbankan syariah harga ini juga disebut sebagai nilai bagi hasil.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma (2004:179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kasmir (2008:156) 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, promosi juga ikut

memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)
Yaitu setiap bentuk persentasi 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 sebuah produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)
Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membanguin citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)
Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran 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.

d. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Objek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut

(Lupiyoadi, 2001:64). Sedangkan Menurut Yazid (2003:20) Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Dari pemaparan ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa Proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sehingga dapat diartikan bahwa proses adalah prosedur, mekanisme dan arus aktivitas aktual saat jasa *dideliver*.

e. Orang (*People*)

Orang (*people*) Merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen (Yazid, 2005:19). Lupiyoadi (2001) menyatakan ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

1. *Contractor, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
3. *Influencer*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolated, people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Dalam Bukunya, Yazid (2005:19) mengungkapkan bahwa, “Orang (*people*) Merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.perusahaan jasa, unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen”. Dari pemaparan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan jasa yang bersangkutan.

Seluruh aktor manusia yang berpartisipasi dalam *delivery* jasa mengisyaratkan sifat jasa kepada pelanggan. Sehingga dalam bisnis perbankan dapat diketahui bahwa unsur contact person dalam operasionalisasi perbankan menjadi sangat penting. Kasmir (2008:168) mengungkapkan, “khusus untuk dunia perbankan masalah etiket sangat mutlak untuk diketahui dan dijalankan. Nasabah yang datang ke bank sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting, tamu kehormatan yang harus diberikan pelayanan yang maksimal”. Unsur etiket yang sering disebut etika atau tata cara berhubungan dengan orang lain menjadi penting diperhatikan oleh seluruh elemen perbankan, terlebih individu atau karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah. Karena itu, dalam etiket untuk berbagai acara dan kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum antara lain : Sikap dan perilaku, Penampilan,

Cara berpakaian, Cara berbicara, Gerak-gerik, Cara bertanya, Dan hal-hal lainnya (Kasmir, 2008:168).

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Zaithaml dan Bitner (2000:20) "*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*". Artinya, Lingkungan pelayanan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan setiap komponen terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Sedangkan menurut Yazid (2003:20) bukti fisik adalah di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Sehingga Bukti fisik ini dapat diartikan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, dan label, dan lain sebagainya.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

1. *An attention-Creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *A a mesage-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. Tempat/Lokasi (Place)

Stanton (1991) yang dikutip dari Hurriyati, R (2005:55) mengungkapkan karena jasa tidak dapat diantarkan dan agar jasa mudah dicapai oleh pelanggan, maka faktor tempat penjual harus mudah dicapai oleh pelanggan. Kasmir (2008:145) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Kasmir (2005:166) mengemukakan bahwa pemilihan lokasi suatu bank perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri dan pabrik
2. Dekat dengan lokasi perkantoran
3. Dekat dengan lokasi keramaian atau pasar
4. Dekat dengan lokasi perumahan.

D. Bank

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 dalam Ismail (2010:3) yang dimaksud dengan *Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*. Bank secara sederhana menurut Kasmir (2003:2) diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kembali pada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijabarkan bahwa bank merupakan suatu lembaga keuangan yang melakukan kegiatan keuangan untuk masyarakat, baik dalam pemberian kredit, peredaran uang, maupun memberikan jasa-jasa keuangan lainnya.

Hadirnya *dual banking system* yang berarti diakuinya sistem perbankan syariah di Indonesia melalui undang-undang No 10 TAHUN 1998 menjadikan sistem perbankan yang ada di Indonesia menjadi dua yaitu sistem perbankan syariah dan sistem perbankan konvensional.

1. Pengertian Bank Syariah

Bank menurut bahasa arab berasal dari kata "*Mashrif*" yang artinya pertukaran, yaitu : penjualan mata uang dengan mata uang yang lain. Kata *mashrif* sendiri istilah nama untuk suatu tempat. Namun sama artinya dengan kata bank. Menurut Muhammad (2002:13) definisi Bank Syariah atau Bank Islam adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan

pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU Republik Indonesia No.7 Tahun 1992 tentang perbankan, pengertian Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Dari definisi diatas dapatlah diambil kesimpulan bahwa Bank Syariah atau Bank Islam yang dikelola dengan syariat islam adalah bank yang terbuka secara umum yang berarti tak terbatas hanya umat islam saja yang boleh menabung.

2. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Dalam beberapa hal, bank syariah dengan bank konvensional memiliki beberapa kesamaan, seperti halnya kesamaan pada hal-hal yang bersifat teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk), proposal, laporan keuangan, dan sebagainya. Akan tetapi banyak perbedaan mendasar yang terdapat diantara keduanya. Perbedaan tersebut meliputi aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai dan lingkungan kerja. Penjelasan lebih lengkapnya ada pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 2
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Melakukan investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
2.	Berdasar prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa	Memakai perangkat bunga/ <i>riba</i>
3.	<i>Profit dan falah</i> (Mencari kebahagiaan dunia dan akhirat) <i>oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
4.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur dengan kreditur.
5.	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak memiliki dewan sejenis

Sumber: Antonio (2001:34)

3. Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil

Tabel 3
Perbedaan Bunga dengan Bagi Hasil

No.	Bunga	Bagi hasil
1.	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada keuntungan untung rugi.
2.	Besarnya persentase	Besarnya rasio bagi hasil

No.	Bunga	Bagi hasil
3.	berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang akan dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
4.	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang baik	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai peningkatan jumlah pendapatan
5.	Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk Islam	Tidak ada yang meragukan keabsahan hasil

Sumber: Antonio (2003:61)

Pada tabel 3 tersebut dijelaskan tentang perbedaan antara bunga dan bagi hasil. Sekilas terlihat keduanya sama-sama menguntungkan, namun pada keduanya terdapat perbedaan yang sangat jelas.

E. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain (www.wikipedia.com), sedangkan menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

2. Jenis-Jenis Nasabah

UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 menyebutkan bahwa jenis-jenis nasabah ada dua macam :

a) Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

b) Nasabah Debitur

Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Penulis memilih meneliti objek nasabah penyimpan karena konsep bauran pemasaran jasa memiliki relevansi yang kuat dengan nasabah jenis ini. Nasabah penyimpan selain relevan pada faktor produk, harga, promosi, proses, orang, dan bukti fisik, faktor tempat yang dalam penjelasan item penelitian yaitu ATM menjadi sangat relevan dalam hal ini.

F. Proses Keputusan Pembelian/Menabung

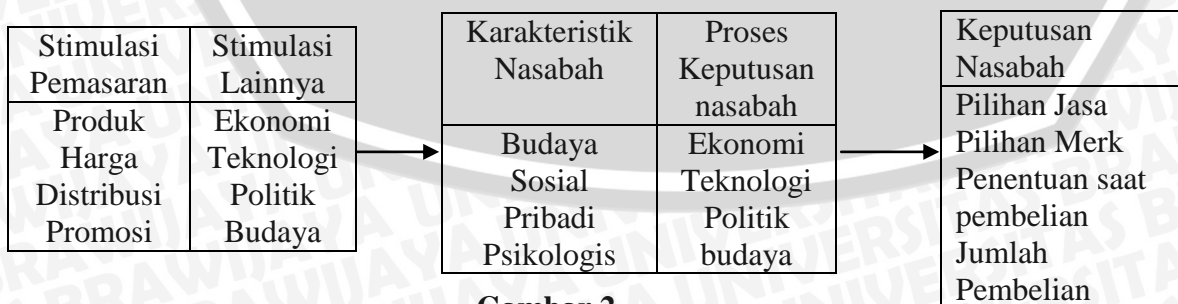
1. Model Perilaku Nasabah

Sumarni (2002:233) mengungkapkan bahwa,

“Bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat”.

Dari apa yang dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan

bahwa ada 3 (tiga) hal yang dapat dirinci dalam memahami model perilaku nasabah, bahwa : pertama, perilaku konsumen adalah dinamis, sehingga strategi pemasaran yang di putuskan oleh manajemen bank harus memiliki relevansi dengan dinamisasi nasabah. Kedua, terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar. Ketiga, dalam semua kejadian diatas melibatkan pertukaran.



Gambar 2

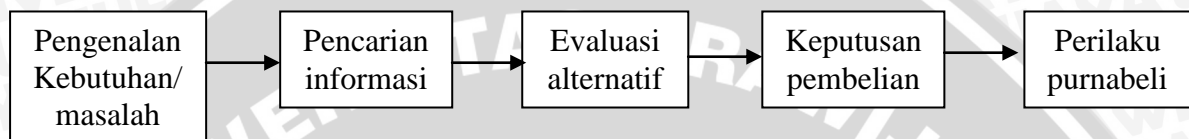
Model Perilaku Nasabah

Sumber: Diadaptasi dari Kotler, et. Al., 1994, *Marketing Management, An Asian Perspective*, Prentice Hall, New York. Dalam Sumarni (2002:234).



2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Pada umumnya, konsumen atau nasabah dalam memutuskan untuk membeli atau menabung melalui lima tahap dari proses pembelian. Lima tahap tersebut menurut Kotler yaitu :



Gambar 3

Model Proses Pembelian Lima Tahap

Sumber : Kotler et. Al., 1994 : 227 dalam Sumarni (2002 : 235)

Model proses pembelian lima tahap diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal sehingga pembeli akan mulai mencari cara untuk memenuhi kebutuhannya. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu membangkitkan minat konsumen akan suatu kategori produk (Kotler, 2002:204).

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua tingkat rangsangan dalam tahap ini yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *perhatian yang menguat*. Pada tingkat ini konsumen menjadi lebih peka terhadap informasi produk. Pada tingkat selanjutnya konsumen akan memasuki *pencarian aktif informasi* yaitu mulai aktif mencari informasi dari berbagai sumber. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi, yaitu yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- 2) Sumber komersial, yaitu yang berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik, yaitu yang berasal dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, yaitu yang berasal dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. (Kotler, 2002:205)

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen, yaitu :

- 1) Pertama adalah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Selanjutnya kosumen akan mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda tergantung pengalaman masing-masing konsumen. (Kotler, 2002:206)

Sumarni (2002:236) mengungkapkan bahwa ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen atau nasabah dalam memilih alternatif produk perbankan, yaitu:

Deposito : keamanan, mudah ditarik kembali

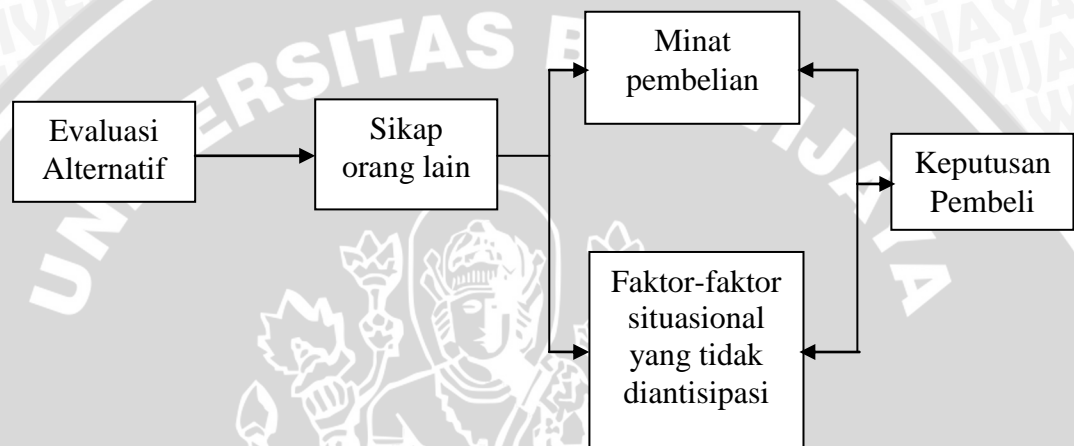
Kiriman uang/transfer : tepat waktu, (*on line*), ongkos Rendah

Kredit : bunga ringan, waktu panjang, agunan dan proses sederhana.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen melakukan keputusan pembelian setelah melewati tahap evaluasi. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. (Kotler, 2002:205)



Gambar 4
Tahap-tahap di Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler, et. Al., 1994:232 dalam Sumarni (2002:237)

e. Perilaku Purnabeli

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Nasabah yang mengalami ketidakpuasan atas layanan bank maka dapat melakukan suatu tindakan atau mengambil tindakan apapun. Menghadapi perilaku purna beli ini, bank harus hati-hati dalam menyusun strategi. Dalam hal ini bank dapat mencoba melakukan pendekatan terhadap nasabah misalnya dengan memberikan cinderamata, mengadakan jumpa nasabah untuk saling memberikan masukan atau saran perbaikan (Sumarni, 2002:239).

G. Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Keputusan Menabung

Bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam aktivitas pemasaran sebuah perusahaan tak terkecuali bagi industri perbankan yang sangat dinamis dewasa ini. Perbankan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya memerlukan strategi-strategi yang jitu dalam menarik pasar sasarannya sehingga bauran pemasarannya tak cukup hanya dengan konsep 4P, namun harus diperluas menjadi 7P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Place* (lokasi), hal ini dikarenakan industri perbankan juga termasuk dalam klasifikasi industri jasa yang strategi pemasarannya cukup kompleks jika dibandingkan dengan industri produk yang sifatnya non jasa.

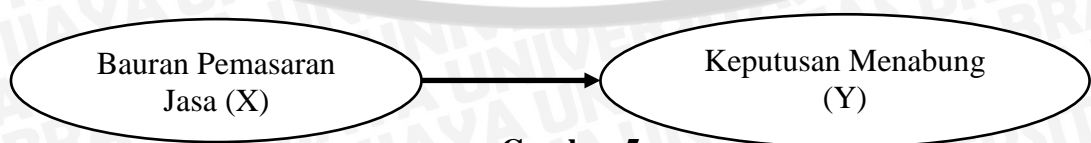
Perbankan yang menggunakan sistem syariah atau biasa disebut perbankan syariah yang berkembang pesat dewasa ini di Indonesia pun juga memerlukan strategi yang jitu dalam memasarkan produknya untuk dapat diterima seluruh kalangan di Indonesia tak terkecuali kalangan non muslim. Dalam perjalanannya, tak mungkin apabila bank syariah hanya berfokus pada pangsa pasar kalangan muslim saja dalam menjalankan bisnisnya, hal ini disebabkan ketatnya persaingan dengan bank konvensional yang juga menasar kalangan muslim yang menjadi mayoritas penduduk di Indonesia. Dalam penelitian ini akan diteliti seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Place*

(lokasi)) terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Konsumen perbankan atau nasabah sebelum memutuskan untuk menabung akan di dahului dengan pengenalan kebutuhan yang jika pemasar perbankan melihat peluang ini, maka semua potensi yang mampu menjadikan nasabah tertarik pada produk perbankannya akan dikerahkan dalam strategi promosinya. Pencarian informasi adalah tahap kedua dalam proses nasabah sebelum memutuskan menabung, dalam proses ini berbagai macam preferensi nasabah akan menjadi acuan dalam memilih pilihan-pilihan produk perbankan yang tersedia sehingga seluruh komponen dalam bauran pemasaran memiliki andil dalam menjadikan seorang nasabah memutuskan menabung pada bank tersebut. Hubungan inilah yang akan menjadi fokus penelitian penulis.

H. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

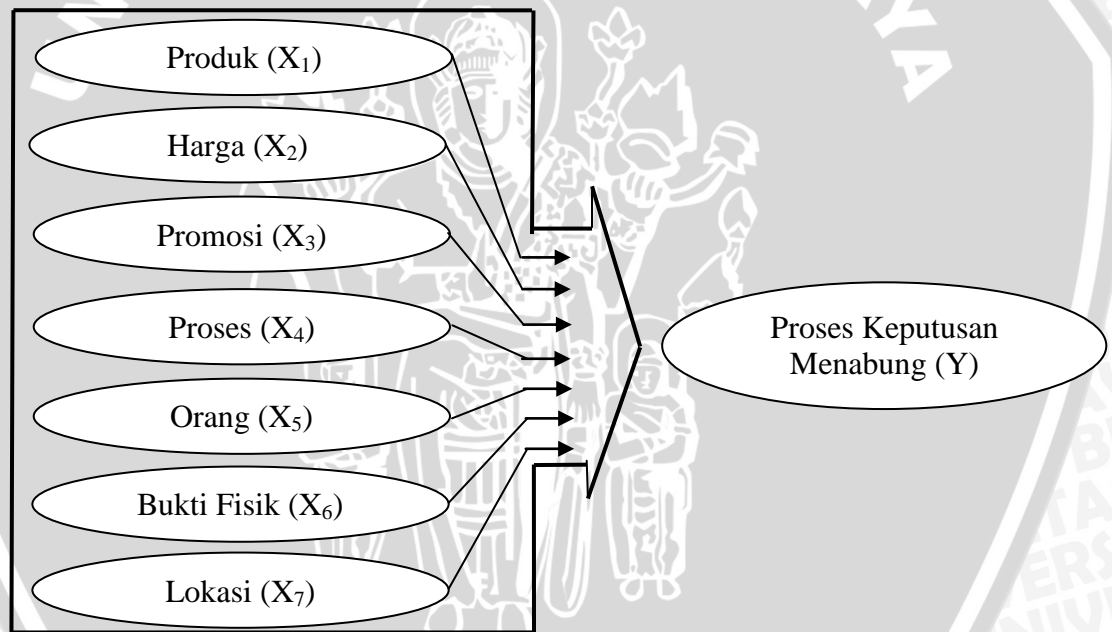
Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing mix service*) dan Keputusan Menabung. Model konsep dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5
Model Konsep

2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Model hipotesis penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 6 :



Gambar 6:

Model Hipotesis

Rumusan hipotesa tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y).
- b. Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y).
- c. Terdapat salah satu variabel dalam Bauran Pemasaran Jasa (X) yang berpengaruh dominan terhadap Variabel Proses Keputusan Menabung (Y).

