

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Perbankan

#### 2.1.1 Perbankan Konvensional

Bank adalah lembaga keuangan yang menerima berbagai jenis simpanan dan mempergunakan dana yang terhimpun di bank terutama untuk pemberian kredit. Istilah bank tidak hanya menyangkut bank umum saja, tetapi juga institusi depositori lain seperti asosiasi simpan dan pinjam (*saving and loan association*), bank tabungan bersama (*mutual savings banks*), dan serikat kredit (*credit unions*). Semula bank umum berbeda jenis institusi depositori lainnya tersebut dalam fungsi dan kegiatannya, namun dengan adanya deregulasi di bidang keuangan ternyata perbedaannya menghilang. Institusi depositori tersebut semuanya dapat menerbitkan cek dan memberikan kredit. Karena itu semuanya dapat dipandang sebagai bank (Puspoproto, 2004).

Menurut Undang-undang Pokok Perbankan 1967 pasal 1a, bank adalah lembaga keuangan yang lembaga pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Dengan penjelasan dari berbagai tulisan di atas dan Undang-undang Nomor 7 tentang Perbankan 1992 dapatlah disimpulkan definisi (batasan) bank, yaitu merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit dan jasa-jasa. Ada pun pemberian kredit dilakukan baik dengan modal sendiri atau dengan dana-dana yang dipercayakan oleh pihak ketiga atau pun dengan jalan memperedarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral (Simorangkir, 2000).

#### 2.1.2 Perbankan Syari'ah

Syari'ah (Islam) sebagai *ad-din* adalah agama yang universal dan komprehensif. Universal berarti bahwa Islam diperuntukkan bagi seluruh umat

manusia di muka bumi dan dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai akhir zaman. Komprehensif artinya bahwa Islam mempunyai ajaran yang lengkap dan sempurna (*syumul*). Sebagai ajaran yang komprehensif, Islam meliputi tiga pokok ajaran, yaitu aqidah, syari'ah, dan akhlak. Syari'ah Islam sendiri terbagi dua macam, yaitu ibadah dan muamalah. Ibadah diperuntukkan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya, ibadah juga merupakan perantara untuk mengingatkan secara kontinu tugas manusia sebagai khalifah Allah SWT di muka bumi. Sedangkan mu'amalah diturunkan untuk menjadi *rules of the game* atau aturan main manusia dalam kehidupan sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya (Hidayat, 2010). Sistem perbankan syari'ah juga termasuk ke dalam ranah muamalah.

Bank syari'ah memiliki keunikan yang lebih banyak daripada bank konvensional. Selain terikat oleh rambu-rambu hukum positif, sistem operasi syari'ah juga terkait, suka maupun tidak suka, dengan sebuah hukum yang lebih tinggi lagi yakni hukum Allah SWT. Pelanggaran terhadap hukum Allah SWT itu bukan saja akan mengakibatkan mudharat (keburukan) di dunia, tetapi juga di akhirat. Sebuah prinsip dasar kehidupan yang memiliki visi kehidupan yang sangat jauh ke depan. Sistem perbankan syari'ah tidak hanya memiliki visi 20 tahun, 50 tahun, atau pun 1000 tahun, tetapi lebih dari itu hingga kehidupan setelah datangnya kematian. Sehubungan dengan itu, maka setiap insan yang memiliki hasrat dan semangat untuk mengembangkan sistem perbankan syari'ah harus benar-benar memahami seluk beluk prinsip dasar perbankan syari'ah agar tidak salah dalam melakukan implementasinya hingga melanggar rambu-rambu hukum Allah SWT (Zulkifli, 2007).

### 2.1.3 Perbedaan Perbankan Konvensional dan Syari'ah

Beberapa hal, bank konvensional dan bank syari'ah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan, dan sebagainya. Akan tetapi, terdapat banyak perbedaan mendasar di antara keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja (Antonio, 2001).

Bank syari'ah memiliki perbedaan operasional yang cukup mendasar dengan bank konvensional dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi. Hal yang cukup mendasar dalam membedakan antara bank syari'ah dan bank konvensional adalah pada aspek kepemilikan komoditi yang dibiayai dalam kerangka jual beli dan sewa. Begitu juga peranan bank syari'ah dalam proses investasi ketika bank syari'ah dapat bertindak sebagai pemegang saham. Dari Sisi penerimaan dana masyarakat, bank syari'ah dapat menerima dana titipan maupun dana investasi dan bertindak selaku manajer investasi yang berperan untuk selalu meningkatkan net asset value dari dana yang dikelolanya. Dari Sisi penyaluran dana, bank syari'ah dapat pula melakukan jual beli komoditas, kegiatan sewa menyewa, dan kegiatan investasi. Selain itu, bank syari'ah dapat pula melakukan kegiatan dalam lalu lintas pembayaran sebagai wakil dalam melakukan transfer dan penarikan dana serta melakukan jual beli valuta asing secara spot (Ascarya, 2011).

Perbandingan antara bank syari'ah dan bank konvensional disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Perbedaan Bank Konvensional dengan Syari'ah

No	Bank Konvensional	Bank Syari'ah
1	Segala investasi (halal maupun haram)	Hanya melakukan investasi-investasi yang halal saja
2	Memakai perangkat bunga (riba)	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa
3	Profit oriented	<i>Profit dan falah oriented</i>
4	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk debitor-debitor	Hubungan dengan dalam bentuk kemitraan nasabah hubungan
5	Tidak terdapat dewan sejenis	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syari'ah

(Antonio, 2001)

## 2.2 Produk Perbankan

### 2.2.1 Perbankan Konvensional

Menurut Mulyana (2008), Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari:

- a. Produk dana, yaitu:
  1. giro
  2. tabungan dan deposito
- b. Produk kredit, yaitu:
  1. kredit produktif
  2. kredit konsumtif
- c. Jasa-jasa lainnya, yaitu:
  1. kiriman uang/transfer
  2. inkaso
  3. *safe deposit box*
  4. ATM

Produk perbankan yang ditawarkan kepada masyarakat terus bertambah seiring dengan kebutuhan masyarakat dan dunia usaha. Semakin besarnya peran perbankan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan dunia usaha ini juga dimungkinkan berkat semakin berkembangnya teknologi di bidang informasi. Secara garis besar kategori atau pengelompokan produk perbankan dewasa ini sebagai berikut:

1. Penciptaan uang beredar melalui kredit dan investasi,
2. Penyediaan sarana tabungan bagi dunia usaha, masyarakat, dan pemerintah,
3. Menyediakan sarana pembayaran untuk transaksi,
4. Penyediaan jasa fidusier (trust) kepada nasabah,
5. Memeberikan jasa keuangan internasional,
6. Memberikan jasa perbankan investasi, dan
7. Jasa bank lain di masa depan

(Puspoprano, 2004).

### 2.2.2 Perbankan Syari'ah

Secara garis besar, produk-produk bank syari'ah dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

#### a. Produk Pendanaan

Produk dana di bank syari'ah agak berbeda dengan yang terdapat di perbankan konvensional. Jika di perbankan konvensional hanya dikenal tiga jenis yakni giro, tabungan, dan deposito, maka di bank syari'ah, produk pendanaan terbagi menjadi produk dana simpanan dan produk dana investasi (Zulkifli, 2007).

Produk-produk pendanaan bank syari'ah ditujukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak (Ascarya, 2011).

#### b. Produk Pembiayaan

Salah satu aspek penting dalam perbankan syariah adalah proses pembiayaan yang sehat. Yang dimaksud dengan proses pembiayaan yang sehat adalah proses pembiayaan yang berimplikasi kepada investasi halal dan baik serta menghasilkan return sebagaimana yang diharapkan, atau bahkan lebih. Pada bank syariah, proses pembiayaan yang sehat tidak hanya berimplikasi kondisi bank yang sehat, tetapi juga berimplikasi pada peningkatan kinerja sektor riil yang dibiayai (Zulkifli, 2007).

Pembiayaan dalam perbankan syariah menurut Al-Harran dalam Ascarya (2011), dapat dibagi tiga:

- a. *Return bearing financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika pemilik modal mau menanggung resiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan
- b. *Retum free financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan yang lebih ditujukan kepada orang yang membutuhkan (*poor*), sehingga tidak ada keuntungan yang dapat diberikan
- c. *Charity financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang miskin dan membutuhkan, sehingga tidak ada klaim terhadap pokok dan keuntungan.

#### c. Produk Jasa Perbankan

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad *tabarru'* yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu, bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi. Jasa perbankan golongan ini yang

bukan termasuk akad tabarru' adalah akad sharf yang merupakan akad pertukaran uang dengan uang dan ujryang merupakan bagian dari ijarah (sewa) yang dimaksudkan untuk mendapatkan upah (*ujroh*) atau *fee* (Ascarya, 2011).

Pada institusi bank, jasa merupakan kegiatan yang sangat penting ditegaskan, karena memiliki implikasi meningkatkan ROA (Return on Asset) dan ROE (Return on Equity) bank. Filosofinya adalah bank mendapatkan tambahan pendapatan dari pelayanan bank, bukannya dari exposure pembiayaan. Dengan demikian, tidak akan menambah posisi asset, hanya menambah pendapatan bank di laporan rugi/laba. Karena return-nya naik sementara asset tetap, maka ROA bank menjadi naik. Hal inilah yang menarik bagi sebagian besar bank nasional. Kegiatan ini disebut juga sebagai kegiatan fee based income (Zulkifli, 2007).

## **2.3 Produk Perkreditan Bank Konvensional**

### **2.3.1 Pengertian Produk Perkreditan**

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga, termasuk:

- a. Cerukan (*overdraft*) yaitu saldo negatif pada rekening giro nasabah yang tidak dapat dibayar lunas pada akhir hari;
- b. Pengambilalihan tagihan dalam rangka kegiatan anjak piutang;
- c. Pengambilalihan atau pembelian kredit dari pihak lain.

(Peraturan Bank Indonesia No. 8/13/PBI/2006)

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi

utanganya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (UU No. 8 Tahun 1998).

Bank menggunakan dana masyarakat yang dipercayakan kepadanya Dalam menjalankan kegiatan di bidang perkreditan. Karena itu kepentingan dan kepercayaan masyarakat harus dilindungi. Perkreditan merupakan kegiatan utama bank yang mengandung resiko, karena itu dapat mempengaruhi kesehatan dan kelangsungan eksistensi bank. Sehubungan dengan itu, implementasinya harus berdasarkan prinsip perkreditan yang sehat. Setiap tahapan dalam perkreditan harus dijaga agar dilaksanakan berdasarkan atas prinsip kehati-hatian (prudential). Prinsip tersebut tercermin dalam kebijakan pokok perkreditan, tata cara penilaian kualitas kredit, profesionalisme, dan integritas para pejabat perkreditan (Puspoprano, 2004).

### **2.3.2 Prosedur Operasional Perkreditan**

Tahap-tahap memperoleh pinjaman modal kerja di bank menurut Wirawan (1997), adalah sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum ke bank
  1. Membuat proposal usaha
  2. Administrasi dan legalitas usaha
  3. Surat-surat penting sebagai pendukung

Jika semua dokumen dan berkas sebagai penunjang permohonan kredit telah siap, langkah selanjutnya Anda menemui petugas bank di bagian kredit. Biasanya Anda akan diberikan formulir (isian) permohonan kredit.

2. Mengisi formulir permohonan kredit

Bank tertentu permohonan kredit Anda diisi oleh petugas bank. Jadi Anda hanya diwawancarai saja, namun tidak menutup kemungkinan, di bank lain Anda

akan mengisi formulir sendiri. Formulir tersebut pada umumnya berisi tentang data pribadi, profil usaha, pengalaman usaha, jumlah pengelola, jumlah karyawan, jenis dan pemasaran produk (barang atau jasa) termasuk bahan bakunya, omset usaha, profit margin rata-rata, modal, jaminan, tujuan penggunaan kredit, kebutuhan kredit, kepemilikan jaminan, dan lain sebagainya. Setelah formulir diisi dan ditandatangani oleh Anda, lalu deseraahkan kembali kepada petugas bank, maka bank akan melakukan berbagai analisis dan atas permohonan kredit Anda tersebut.

### 3. Analisis awal pejabat bank

Analisis awal dilakukan bank dengan cara:

1. Wawancara, gunanya untuk mencari kebenaran data di dalam formulir permohonan kredit dan data tambahan yang diperlukan bank
2. *Call visit*, kunjungan pihak bank ke tempat usaha Anda
3. *Call report*, laporan kunjungan
4. Analisis lanjutan oleh bank

Analisis keuangan menyangkut:

1. Likuiditas, kemampuan prototype usaha dalam membayar utang yang jatuh tempo
2. Leverage, mengukur seberapa besar asset calon debitur yang dibiayai oleh bank (kreditur).

Kalkulasi ini dapat dilihat melalui total utang yang dimiliki dengan modal sendiri, perbandingan total utang dengan modal sendiri, dan perbandingan antara pendapatan bersih dengan bunga yang harus dibayar. Aktivitas usaha, dinilai oleh bank melalui perbandingan pembayaran yang diterima dengan persediaan barang, perbandingan-perbandingan penjualan dengan persediaan total asset, serta

perputaran modal kerja dalam setahun. Profitabilitas atau kemampuan menghasilkan keuntungan, diukur dari perbandingan laba bersih dengan total asset, serta perbandingan laba bersih dengan modal sendiri.

#### 5. Persetujuan/penolakan kredit

Setelah melakukan analisis-analisis tersebut di atas, bank akan menyetujui atau menolak permohonan kredit Anda. Jika bank menyetujuinya, maka Anda (calon debitur) akan memperoleh offering letter (surat persetujuan prinsip bersyarat) dari bank yang bersangkutan.

#### 6. Pengikatan/perjanjian kredit

Bila Anda (calon debitur) setuju atas persyaratan yang termuat dalam offering letter, maka akan dilanjutkan dengan pengikatan pembiayaan (kredit) dan jaminan.

#### 7. Pencairan kredit (pembiayaan)

Setelah offering letter yang dilanjutkan dengan pengikat/perjanjian kredit (utang-piutang), maka proses selanjutnya adalah pencairan dana. Tiap bank mempunyai kebijakan berbeda. Seperti Bank Muamalat, Anda tidak akan diberi uang dalam bentuk cash, tetapi barang yang Anda butuhkan sesuai dengan usaha Anda. Pemilihan produsen atau pedagang yang menjual diatur dalam kesepakatan antara debitur dan kreditur.

#### 8. *Monitoring*

Bank akan melakukan monitoring (pengawasan) terhadap usaha Anda agar dapat berjalan secara sustainable (berkesinambungan) dan meningkat menjadi besar. Sistem monitoring yang dijalankan sesuai dengan kebijakan masing-masing bank. Biasanya sifatnya timbal balik, Anda membuat laporan kegiatan usaha, dan pihak perbankan akan mendatangi usaha Anda.

## 9. Pelunasan utang

Hutang yang Anda peroleh dari bank, mempunyai hak untuk dibayar. Buatlah budget anggaran setiap bulan dari penyisihan laba usaha Anda.

## 2.4 Produk Pembiayaan Modal Kerja Bank Syari'ah

### 2.4.1 Pengertian Produk Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan berdasarkan Prinsip Syari'ah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (UU No. 8 Tahun 1998).

Menurut sifat penggunaannya, produk pembiayaan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu pembiayaan produktif (untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas) dan pembiayaan konsumtif (untuk memenuhi kebutuhan konsumsi). Produk pembiayaan modal kerja sendiri termasuk ke dalam produk pembiayaan produktif, dimana produk ini gunanya untuk memenuhi kebutuhan: (a) peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi; dan (b) untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang (Antonio, 2001).

Menurut Ascarya (2011), kebutuhan pembiayaan modal kerja dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain:

- a. Bagi Hasil, dengan akad mudharabah dan musyarakah
- b. Jual Beli, dengan akad murabahah dan salam

Bank syari'ah dapat membantu memenuhi seluruh kebutuhan modal kerja tersebut bukan dengan meminjamkan uang, melainkan dengan menjalin hubungan partnership dengan nasabah, dimana bank bertindak sebagai

penyandang dana (*shahibul maal*), sedangkan nasabah sebagai pengusaha (*mudharib*) (Antonio, 2001).

#### 2.4.2 Prosedur Operasional Pembiayaan Modal Kerja

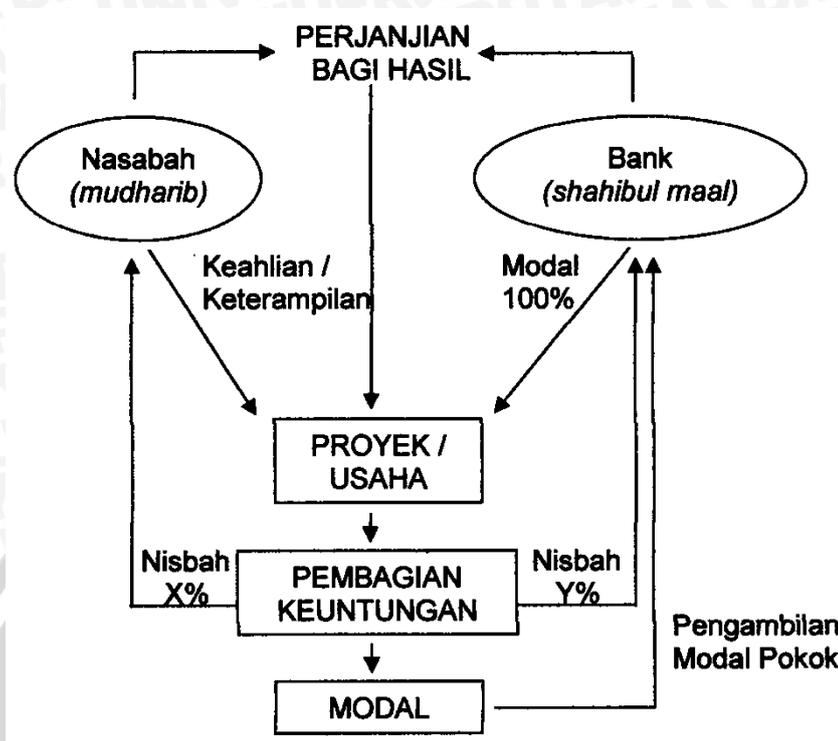
Kebutuhan pembiayaan modal kerja dapat dipenuhi dengan berbagai cara (Ascarya, 2011), antara lain:

##### a. Bagi Hasil

###### 1. *Mudharabah*

*Mudharabah* merupakan akad kerja sama antara pemilik modal (*shahibu/maal*, dalam hal ini deposan) dengan pengusaha (*mudharib*, dalam hal ini bank syari'ah) untuk melakukan suatu usaha bersama. Keuntungan yang diperoleh bank dibagikan sesuai dengan nisbah yang disepakati antara bank dan nasabah/deposan. Dalam perbankan digunakan untuk menerima simpanan nasabah dalam bentuk tabungan atau deposito (Hidayat, 2010).

Landasan dasar *mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk usaha. Allah SWT telah berfirman perihal kehalalan akad *mudharabah*: "*Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rizki pemiagaan dari) Tuhanmu, ...*" (Q.S al-Baqarah [001]: 198). Rasulullah SAW juga bersabda: "*Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhadh (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk jual beli*" (H.R Ibnu Majah).



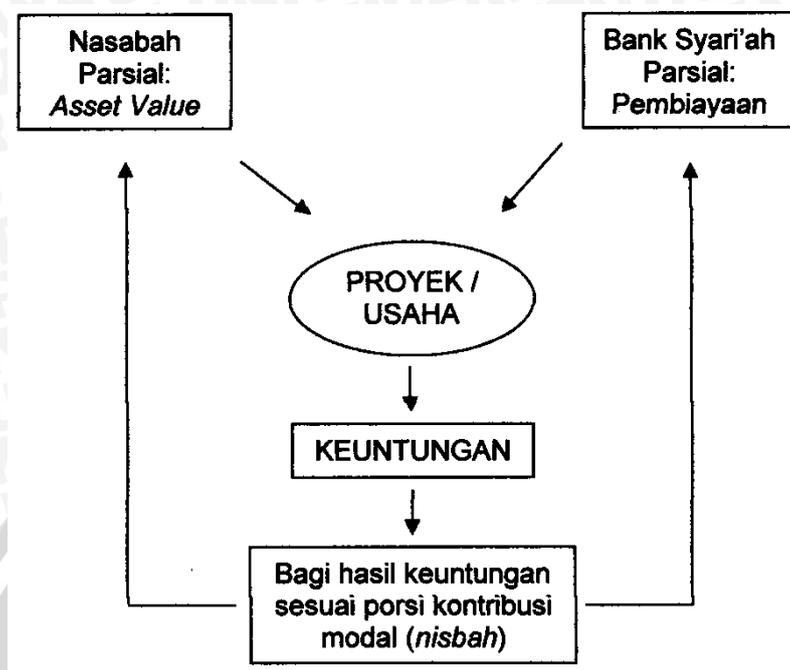
Gambar 1. Skema Mudharabah

(Antonio, 2011)

## 2. Musyarakah

Musyarakah adalah akad pembiayaan untuk modal kerja, di mana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah, dan keuntungan yang diperoleh nasabah/debitur dibagikan sesuai nisbah yang disepakati (Hidayat, 2010).

Allah SWT berfirman perihal kehalalan akad musyarakah: "... maka mereka berserikat pada sepertiga ..." (Q.S an-Nisaa' [004]: 012). Rasulullah SAW juga bersabda: "Sesungguhnya Allah Azza wa Jalla berfirman, 'Aku pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satunya tidak mengkhianati lainnya'" (H.R Abu Daud).



Gambar 2. Skema Musyarakah

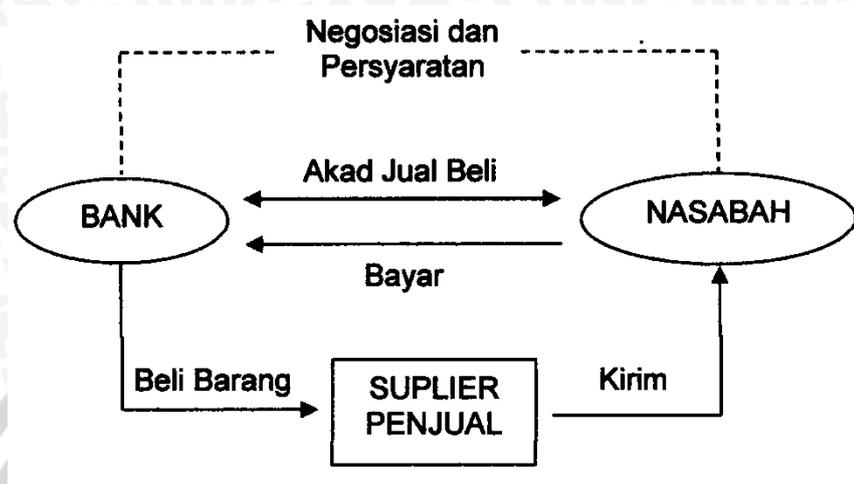
(Antonio, 2011)

b. Jual Beli

1. Murabahah

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus memberitahukan harga beli produk dan menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahannya yang disepakati oleh pembeli. Allah SWT telah berfirman perihal kehalalan akad murabahah: "... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, ..." (Q.S al-Baqarah [02]: 275). Rasulullah SAW juga bersabda: "Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhadh (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk jual beli" (H.R Ibnu Majah) (Antonio, 2001).

Dalam perbankan adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia barang dengan nasabah yang memesan untuk membeli produk bank (Hidayat, 2010).



Gambar 3. Skema Murabahah

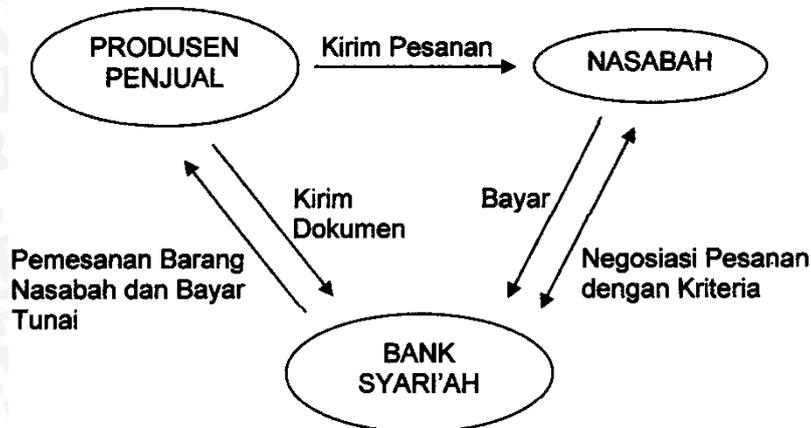
(Antonio, 2011)

2. Salam

Salam merupakan akad jual beli di mana barang yang dijualbelikan masih belum ada dan akan diserahkan secara tangguh sementara pembayarannya dilakukan secara tunai di muka (Hidayat, 2010).

Allah SWT telah berfirman perihal kehalalan akad salam: "*Hai orang-orang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya, ...*" (Q.S al-Baqarah [02]: 282). Rasulullah SAW juga bersabda: "*Barangsiapa yang melakukan salaf (salam), hendaklah ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas pula, untuk jangka waktu yang diketahui*" (H.R Ibnu Abbas).





Gambar 4. Skema Salam

(Antonio, 2011)

## 2.5 Pemasaran Produk Perbankan

### 2.5.1 Sasaran Pemasaran

Bank harus memberikan penggolongan yang jelas pada setiap produk dan setiap bentuk pelayanan. Permintaan (demand) perlu mendapat perhatian, karena nasabah mempengaruhi jenis pemasaran bank. Pada perbankan istilah permintaan ialah pinjaman yang disalurkan (kredit). Suatu pinjaman atau permintaan tergantung pada kondisi perekonomian lokal secara keseluruhan, pertumbuhan kependudukan atau dengan kata lain, kebutuhan akan pembiayaan pembangunan yang sedang dilaksanakan (Simorangkir, 1985).

Apabila satu bank ingin meningkatkan penyaluran pinjaman ke sektor produk tertentu, maka sebaiknya diperinci bagaimana cara membina perusahaan dan juga cara mempengaruhi permintaan serta memelihara bagian (porsi) pasar (market share). Bank dapat mengusahakan meningkatkan bagiannya yaitu pinjaman sektor produk tertentu dan turut serta menyalurkan pinjaman yang sama dilakukan bank-bank lainnya. Atau dapat juga dilakukan kedua-duanya. Namun bank

membutuhkan perincian penyaluran kredit. Hal ini merupakan keharusan untuk semua pelayanan yang ditawarkan (Simorangkir, 1985).

### 2.5.2 Strategi Pemasaran

Menurut teori, ada tiga macam strategi alternatif dalam memasarkan produk (Kotler dan Armstrong, 1990), antara lain:

- a. *Undifferentiated marketing*, memasarkan produk tanpa menyortir produk dan juga tanpa membeda-bedakan segmentasi pasarnya
- b. *Differentiated marketing*, memasarkan produk dengan menyortir produk dimana tiap jenis produk dipasarkan kepada segmentasi pasar yang berbeda pula
- c. *Concentrated marketing*, memasarkan produk tanpa menyortir produk, namun segmentasi pasarnya dipilah-pilah (dibedakan).

Strategi pemasaran bank merupakan satu keputusan pemasaran terpadu (marketing mix) yang diteliti keseimbangannya dan diberikan identitas yang jelas agar sasaran tercapai. Dan hal ini membantu pula membina keinginan nasabah, karena sasaran bank jelas memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Apabila seseorang nasabah telah diketahui keinginannya, maka efektivitas satu strategi pemasaran yang direncanakan akan dirasakan pengaruhnya. Apabila bank samar-samar dalam memperkuat pengetahuan mengenai sasaran para nasabahnya, maka kemungkinan usaha pemasarannya tidak akan berhasil (Simorangkir, 1985).

Secara berkesinambungan mencari informasi mengenai pasar di mana bank memberikan pelayanannya harus dipergiat. Untuk menyempurnakan strategi pemasaran kita perlu mengetahui hal-hal yang mempengaruhi suatu pasaran terpadu. Dalam masalah pemasaran terpadu apabila suatu daerah lemah, mungkin daerah lain dapat mengimbangi kelemahan tersebut. Suatu kantor cabang bank yang berada di lokasi tidak wajar atau terpencil, sebaiknya

meningkatkan promosinya agar dapat menarik nasabah. Atau suatu bank yang baru dibuka di tempat yang baru, mungkin harus menawarkan harga yang memuaskan untuk mengatasi persaingan dengan bank-bank lainnya (Simorangkir, 1985).

## 2.6 Distribusi Produk Perbankan

### 2.6.1 Penggolongan Distribusi Produk

Kotler dan Armstrong (1990), menyebutkan beberapa fungsi kegiatan distribusi, antara lain untuk:

- a. Penelitian, mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran
- b. Promosi, mengembangkan dan menyebarkan teknik komunikasi persuasif dalam mempromosikan produk
- c. Kontak, menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli yang prospeknya tinggi
- d. *Matching*, mengetahui apa yang dibutuhkan pembeli
- e. Negosiasi, mencapai persetujuan dalam penentuan harga dan hal lainnya dengan pembeli
- f. Distribusi fisik, mengenai transportasi dan menjual barang
- g. Keuangan, meminimalisasi biaya dengan bantuan partner jaringan
- h. Mengambil risiko, meminimalisasi terjadinya risiko.

Sasaran distribusi produk bank hampir sama seperti apa yang dilakukan oleh para pengusaha pabrik yaitu penyalurannya dalam jangka panjang akan menentukan posisi keuntungan perusahaan secara maksimum. Pihak bank mengharapkan penjualan produk dengan laba semaksimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin. Sebagaimana halnya pemasaran barang, jasa bank harus

jelas melukiskan atau menggambarkan pemasarannya, mengetahui struktur/komponen kependudukan dan pendapatan si pembeli, karena merekalah yang mempengaruhi pasar. Tambahan pula bank juga harus tahu pola, kapan, dimana, serta bagaimana pembelian produk itu dan oleh siapa (Simorangkir, 1985).

Adapun konsep pemasaran tradisional di dalam penyaluran barang tidak terlalu banyak diterapkan pada distribusi produk perbankan. Pola pemasaran sifatnya tersendiri, tidak dapat dipisah-pisahkan. Karena hubungan antara nasabah dan bankir sangat pribadi (Simorangkir, 1985).

### **2.6.2 Sifat Sistem Pemasaran**

Distribusi pemasaran barang, biasanya dilakukan dengan sistem pemasaran yang telah berlangsung bertahun-tahun lamanya, disesuaikan dengan jenis produknya. Di dalam banyak transaksi bank, hubungan antara nasabah dengan pembeli dan penjual berbeda dari hubungan langganan di bidang usaha lainnya. Dalam transaksi di bank, pembeli itu sendiri yang menempatkan dirinya di tangan si penjual/bank dan tinggal menuruti saran atau nasihat yang diberikan kepadanya (Simorangkir, 1985).

Kenyataannya hubungan semacam ini di dalam banyak hal menuntun penggolongan/distribusi produk/jasa. Suatu hubungan pribadi yang dekat harus ada, sehingga saluran langsung mungkin merupakan satu-satunya pilihan yang layak. Namun demikian pelayanan jasa bank masih harus diatur sedemikian rupa agar dalam penggunaannya dapat didistribusikan. Untuk itu perlu memusatkan perhatian pada pengertian konsep pemasaran produk yang tidak mudah ditanggulangi. Pemusatan ini penting apabila kita menghargai masalah-masalah

unik yang ada hubungannya dengan penggolongan produk/jasa bank (Simorangkir, 1985).

## 2.7 Perilaku Konsumen

Konsumen atau pelanggan merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Dalam berbagai pendekatan, tergantung dari sifat dari industri atau budaya, pelanggan bisa disebut sebagai klien, nasabah, atau pun pasien. Maknanya adalah pihak ketiga di luar sistem perusahaan yang karena sebab tertentu, membeli barang atau jasa perusahaan. Khusus untuk nasabah, istilah ini digunakan untuk mewakili pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain (Wikipedia, 2013).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel *et al*, 1994).

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu bagian integral dari perilaku manusia dan ia tidak dapat dipisahkan daripadanya (Winardi, 1991).

## 2.8 Keputusan Konsumen

### 2.8.1 Perilaku proses Keputusan sebagai Pemecahan Masalah

Konsep perilaku proses keputusan sebagai pemecahan masalah sangat berpengaruh. Pemecahan masalah mengacu pada tindakan bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan. Pada umumnya, manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka. Orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak dalam perilaku tertentu (Engel *at all*, 1994).

Proses keputusan sedikitnya menunjukkan adanya lima macam langkah sebagai berikut:

1. Diketahui adanya problem tertentu, yang memerlukan suatu keputusan (*problem recognition*)
  2. Mencari cara-cara alternatif untuk memecahkan problem. yang dihadapi (*information search*)
  3. Pengevaluasian aneka macam pemecahan alternatif (*evaluation of alternatives*)
  4. Keputusan itu sendiri (*purchase decision*)
  5. Suatu evaluasi tentang ketepatan keputusan tersebut (*postpurchase behavior*)
- (Winardi, 1991; Kotler dan Armstrong, 1990)

Perspektif pemecahan masalah pun mencakupi semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhi. Berbicara secara umum, keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah berikut ini:

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan
- b. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan
- c. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih

(Engel *at all*, 1994)

Berbicara mengenai kondisi mental konsumen ketika pengambilan keputusan, menurut Winardi (1990) ada lima tahap yang dilalui, antara lain:

1. Timbulnya kesadaran, konsumen mendapatkan informasi dan sikap mereka terhadap barang yang bersangkutan bersifat netral dan indifferen
2. Timbulnya minat, konsumen mulai mengumpulkan secara aktif informasi-informasi yang diperlukan
3. Timbulnya keinginan, konsumen mulai yakin bahwa mereka mempunyai suatu keinginan dan bahwa mereka menyukai produk tertentu
4. Dilakukannya tindakan, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli bila keinginannya cukup kuat
5. Timbulnya reaksi, konsumen akan merasakan puas atau tidaknya pasca pembelian barang. Reaksi ini akan mempengaruhi perilaku mereka pada keputusan berikutnya

### 2.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dibagi menjadi tiga, antara lain:

#### a. Pribadi

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan dan produk atau jasa memiliki visibilitas publik. Ini diekspresikan baik melalui kelompok acuan (orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dengan memberikan norma dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku) maupun kelompok lisan (Engel *at all*, 1994).

Konsep *You are What You Consume* mengimplikasikan bahwa orang-orang menilai diri mereka sendiri sama seperti apa yang dinilai oleh orang lain yang tampak dari luar. Karena orang lain menilai bisa dari pakaian yang mereka pakai, perhiasan, perabotan rumah tangga, mobil, atau pun yang lainnya, yang mengindikasikan produk yang dikonsumsi sebagai cerminan diri mereka sendiri. Permasalahan konsumen mengenai "jati diri mereka" akan terjawab dengan sendirinya (Solomon, 2002).

#### b. Keluarga dan rumah tangga

Untuk keluarga dan rumah tangga, keempat variabel struktural yang paling memberi dampak pada keputusan pembelian dan yang dengan demikian paling menarik bagi pemasar adalah usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak, dan status pekerjaan. Keluarga adalah sama dengan perusahaan; keluarga adalah organisasi yang terbentuk untuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif dibandingkan individu yang hidup sendiri. Fungsi yang paling jelas bahwa dua orang dapat mencapai lebih baik daripada satu orang adalah mempunyai anak. Konsekuensi ekonomi dengan hadirnya anak menciptakan struktur permintaan akan pakaian, makanan, perabot, rumah,

perawatan, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain. Anak di dalam keluarga dapat menyebabkan menurunnya permintaan akan produk lain, seperti perjalanan, restoran, pakaian orang dewasa, dan banyak barang yang bebas dipilih (Engel *at all*, 1994).

Rumah tangga adalah orang-orang pembuat keputusan yang mewakili separuh atau lebih dari semua anggota rumah tangga. Dalam rumah tangga dan keluarga, beberapa peraturan harus dipatuhi sebelum proses membuat keputusan berjalan. Keluarga harus mengerti dengan keputusan yang diambil. Bila keputusan lebih dari satu, maka harus dipilih salah satu atau mana yang diprioritaskan berdasarkan voting antar anggota keluarga (Solomon, 2002).

### c. Situasi

Dalam perilaku konsumen adalah berguna untuk mempertimbangkan dampak potensial dari faktor lingkungan di dalam tiga bidang utama, yaitu komunikasi, pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi pembelian dapat memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. Sifat lingkungan informasi, seperti ketersediaan, jumlah, format, dan bentuk informasi, dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Engel *at all*, 1994).

Situasi Diana konsumsi produk terjadi dapat menjadi pengaruh utama pada perilaku konsumen. Konsumen mungkin sering mengubah pola pembelian mereka bergantung kepada situasi pemakaian. Apa yang merupakan merek terkenal yang dapat diterima di dalam suatu latar mungkin di latar lain belum pasti diterima pula. Pengertian akan situasi pemakaian dapat menjadi berharga untuk pemangsaan pasar dan pengembangan penempatan produk yang sesuai (Engel *at all*, 1994).

### 2.8.3 Analisis Hubungan Keputusan Konsumen dengan Faktor Pengaruhnya

Menurut Abhimantra *et all.* (2013) faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi, dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 45,5%. Dengan proporsi pengaruh terbesar dipegang oleh produk, dilanjutkan oleh religiusitas, reputasi, pelayanan, dan pengetahuan.

Menurut Sahut *et all.* (2012) di regional MENA (Timur Tengah dan Afrika Utara) bank syari'ah memiliki faktor-faktor kompetitif lebih besar daripada bank konvensional. Bank syari'ah juga memiliki pangsa pasar yang tinggi di regional ini, namun hal ini tidak menjamin juga mempengaruhi tingginya tingkat profitabilitasnya.

Sedangkan menurut Mirzaei (2012) terdapat perbedaan besar antara faktor penentu keputusan bank syari'ah dengan bank konvensional di Timur Tengah. Pangsa pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap perbankan syari'ah. Masyarakat cenderung memilih perbankan syari'ah dikarenakan tidak adanya tingkat bunga. Sedangkan di bank konvensional menawarkan sistem *trade-off* atau tarik-ulur untuk meningkatkan kualitas dengan mengurangi kualitas atau aspek dari sesuatu yang lain. Hal ini mengakibatkan kredit yang diberikan berakibat negatif terhadap bank itu sendiri. Profitabilitas antara kedua bank cenderung memihak kepada bank yang memiliki modal relatif tinggi.