

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Beberapa bab yang dibahas dalam sub bab ini antara lain: (1) Usaha Perbankan di Indonesia; (2) Pengertian Bank Syariah; (3) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah; (4) Nasabah Bank; (5) Pengertian Strategi; (6) Pemasaran; (7) Jasa; (8) Pelayanan Jasa; dan (9) Promosi.

1. Usaha Perbankan di Indonesia

Menurut Ismail (2010;4) menyebutkan bahwa bank merupakan “Lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan”.

Sedangkan Definisi Bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Pengertian bank yang lain menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2002 : 31.1), Bank adalah “lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang memerlukan dana, serta lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran”.

Macam-macam bank dalam dunia perbankan dilihat berdasarkan kegiatan operasionalnya dapat dibagi menjadi :

- 1) **Bank Konvensional**, menurut undang-undang tentang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 4 menyebutkan bahwa

“bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat”

- 2) **Bank Syariah**, menurut undang-undang tentang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7 menyebutkan bahwa “bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah”

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan pinjaman dana untuk meningkatkan taraf hidup yang lebih baik serta berfungsi membantu lalu lintas pembayaran, dan berdasarkan kegiatan operasionalnya bank dibagi menjadi 2 macam yaitu bank konvensional dan bank syariah.

2. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah merupakan “Bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah”(Ismail;2011;32)

Menurut Muhammad (2002) “Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah 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”.

“Keberadaan perbankan syariah islam ditinjau air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya undang-undang perbankan nomor 7 tahun 1992 yang kemudian direvisi melalui undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya bank bagi hasil atau bank islam” (Muhammad: 2005).

Sesuai dengan undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7 menyebutkan bahwa “ Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah”(Noraini ; 2011).

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan pemberian bagi hasil bukan bunga/riba serta melakukan kegiatan dalam lalu lintas pembayaran dan menurut jenisnya terdiri dari dua macam jenis bank yaitu BUS dan BPRS.

3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

a. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Menurut Ismail (2011;54) berpendapat bahwa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah “bank yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”, sebagaimana dijelaskan dalam Undang-undang perbankan nomor 7 Tahun 1992 pasal 1 ayat 3, menyebutkan bahwa “Bank Perkreditan Rakyat Syariah adalah Bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu “

Menurut Sholihin (2010;149) menyatakan bahwa “Bank pembiayaan rakyat syariah yang sebelumnya disebut sebagai bank perkreditan rakyat syariah (BPRS), disebut juga bank *at-tamwil as sya’bi al-islami* yaitu bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan sesuai dengan undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah

mendefinisikan bank perkreditan rakyat syariah sebagai bank pembiayaan rakyat syariah”.

Bank pembiayaan rakyat syariah sesuai dalam undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 pasal 25 dilarang melakukan kegiatan sebagai berikut :

- 1) Melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah.
- 2) Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran
- 3) Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, kecuali penukaran uang asing dengan ijin bank indonesia
- 4) Melakukan kegiatan usaha perasuransian, kecuali sebagai agen pemasaran produk asuransi syariah.
- 5) Melakukan penyertaan modal, kecuali pada lembaga yang dibentuk untuk menanggulangi kesulitan likuiditas bank pembiayaan rakyat syariah
- 6) Melakukan usaha lain diluar usaha yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bank pembiayaan rakyat syariah yang sebelumnya disebut sebagai bank perkreditan rakyat syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah dan tidak memberikan kegiatan jasa dalam lalu lintas pembayaran seperti simpanan berupa giro dan kegiatan lain yang telah ditetapkan dalam undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008.

b. Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Mendirikan sebuah usaha jasa seperti bank pembiayaan rakyat syariah pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai. Adapun Tujuan dari BPR Syariah menurut Sumitro (2004;129-130) menyebutkan :

- 1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi ummat, (bukan hanya Islam) terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang umumnya berada di daerah pedesaan.

- 2) Menambah lapangan kerja terutama di tingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi pengangguran dan urbanisasi.
- 3) Membina semangat *ukhuwah islamiyah* melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan didirikannya bank pembiayaan rakyat syariah tidak semata-mata untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan saja tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menambah lapangan kerja dan juga menumbuhkan semangat *ukhuwah islamiyah* melalui kegiatan ekonomi untuk dapat meningkatkan taraf hidup yang lebih baik.

c. Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Menurut UU Perbankan Syari'ah nomor 21 tahun 2008 di atur dalam pasal 21 menyatakan bahwa kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah meliputi:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk :
 - 1.1. Simpanan berupa tabungan atau yang di persamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.
 - 1.2. Investasi berupa Deposito atau Tabungan atau bentuk lainnya yang di persamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.
- 2) Menyalurkan Dana kepada masyarakat dalam bentuk :
 - 2.1. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* atau *musyarakah*.
 - 2.2. Pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *salam*, atau *istishna'*.
 - 2.3. Pembiayaan berdasarkan akad *qard*.
 - 2.4. Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada Nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
 - 2.5. Pengambil alihan utang berdasarkan akad *hawalah*.
- 3) Menempatkan dana pada Bank Syari'ah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* dan akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.

- 4) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional dan UUS.
- 5) Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk /kegiatan usaha yang dilakukan oleh bank pembiayaan rakyat syariah meliputi produk simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka dan kegiatan/produk lain yang sesuai dengan prinsip syariah dan akad yang tidak bertentangan dengan syariah islam dan sesuai dengan persetujuan Bank Indonesia.

4. Nasabah Bank

Dalam dunia perbankan, nasabah merupakan pihak yang memiliki peran yang sangat penting. Kedudukan nasabah dalam hubungannya dengan pelayanan jasa perbankan berada pada dua posisi yaitu sebagai nasabah penyimpan dana dan sebagai nasabah peminjam dana. Interaksi ini jelas memperlihatkan bahwa lembaga perbankan merupakan lembaga yang mengandalkan kepercayaan pihak nasabah.

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Menurut Fandy (2002:14), nasabah merupakan “pihak baik individu maupun organisasi yang menggunakan produk dan jasa bank dalam pemenuhan kebutuhannya”.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 16-19 tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa “nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah bank merupakan tokoh utama dalam dunia perbankan, yang menempatkan dananya untuk disimpan berdasarkan akad yang telah disepakati antara pihak bank dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah juga dapat melakukan pinjaman dibank sesuai dengan kesepakatan dan akad yang telah disetujui kedua belah pihak.

5. Pengertian Strategi

Pengertian Strategi secara bahasa dapat diartikan sebagai “ siasat, kiat, trik, atau cara, sedangkan secara umum strategi adalah suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan” (Faturrahman dan Sutikno;2007;3)

Menurut Rangkuti (2009), strategi yaitu “suatu alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah supaya perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal”.

Pengertian strategi yang lain menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2006;50-51) “strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut”.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara atau taktik yang digunakan oleh sebuah perusahaan baik perusahaan jasa maupun dagang dalam bersaing dengan para pesaingnya dengan menentukan pasar sasaran yang tepat sehingga tercapainya tujuan/target yang diinginkan oleh perusahaan

6. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik itu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Dimana tujuan jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati (2010) menyatakan Pemasaran jasa merupakan “suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”. Sedangkan *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2008;5) menyatakan “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Stanton ;2001).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah serangkaian kegiatan/proses perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi dalam menjalankan suatu usahanya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan menciptakan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan serta bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk produk yang baru diluncurkan dan mempertahankan konsumen/pelanggan lama.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Swastha dan Irawan;2005;10), Sedangkan Rangkuti (2009;19) menyebutkan bahwa pemasaran bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu :

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan
 - 1.1. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha.
 - 1.2. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam
 - 1.3. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.
- 2) Produk/jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan
- 3) Nilai dan kepuasan merupakan konsep penuntun dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.
- 4) Pertukaran dan transaksi merupakan cara-cara yang dilakukan orang dalam memperoleh produk yang diinginkannya.
 - 4.1. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu dengan imbalan.
 - 4.2. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
- 5) Hubungan dan jaringan merupakan praktik dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan
- 6) Pasar yang terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan alat pemuas kebutuhan dari konsumen/pelanggan baik dari jenis produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan,

kebutuhan dan permintaan konsumen sehingga konsumen/pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.

c. Bauran pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Lupiyoadi (2009;70) merupakan “Alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar *implementasi* strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Sedangkan Menurut Hermawan (2012;35) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sendiri didefinisikan sebagai “suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu, dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian”.

Dijelaskan pula oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P :

a. Produk Jasa

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 yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

b. Tarif jasa (*price*)

Merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.

c. Tempat (*place*)

Merupakan lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

d. Promosi (*promotion*)

Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari himpunan variabel (*produk, place, price, dan promotion*) yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif.

7. Jasa

a. Pengertian jasa

Menurut Lovelock et all (2007)“Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor

produksi” . Sedangkan Kotler (2007), mengemukakan “ Pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Lebih lanjut ditegaskan oleh Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Wahjono (2010) bahwa“ Jasa sebagai seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kinerja ataupun pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pembeli, dimana jasa bersifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan atas jasa tersebut kepada pembeli.

b. Karakteristik jasa

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pasti memiliki karakteristik yang membedakannya dengan perusahaan yang bergerak dibidang lainnya. Menurut Zeithaml dan bitner yang dikutip oleh Wahjono (2010) menjelaskan bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan progam pemasaran yaitu :

1) Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu : a). Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud, b). Menekankan pada manfaat yang diperoleh, c). Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau d). Memakai nama orang yang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkan. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan, jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber dan penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar, untuk mengatasi hal tersebut perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu : a). Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, b). Melakukan standarisasi proses produksi jasa, c). Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4) Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persediaan pelayanan sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki 4 ciri utama yang dapat mempengaruhi proses pemasaran, diantaranya: jasa bersifat tidak berwujud, dimana jasa itu tidak dapat dicium/dirasakan hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Jasa juga bersifat tidak terpisahkan, dimana jasa tidak akan terpisahkan dengan

sumbernya yaitu perusahaan jasa yang terkait dan proses produksi dan konsumsinya yang berlangsung secara bersamaan. Jasa bersifat bervariasi, artinya jasa itu bersifat berubah-ubah sesuai yang menjalankan jasa tersebut, yang terakhir jasa bersifat mudah musnah, dimana jasa tersebut tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

8. Pelayanan Jasa

a. Pengertian Pelayanan jasa

Menurut Gronroos dalam Ratminto (2005;2), mendefinisikan “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.

“*Custemor Sevice (CS)* atau pelayanan nasabah pada hakikatnya adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah” (Kasmir;2000;216).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum. Menurut Wahjono (2010;179) Mengingat pentingnya *Custemor Sevice (CS)* ini, perbankan menyiapkan tenaga khusus yang terlatih baik dengan kualifikasi istimewa dengan maksud untuk melayani segala kebutuhan dan keinginan nasabah selain juga berfungsi sebagai pembina hubungan masyarakat. Dalam dunia global yang telah mengalami percepatan dalam perpindahan informasi dan preferensi ini mutlak diperlukan peran CS

yang dapat mengatasi segala permasalahan dan juga bisa mengantisipasi perubahan-perubahan yang ada.

Selain berfungsi memelihara keberadaan nasabah lama agar tetap setia dan tetap membelanjakan uangnya untuk membeli produk dan jasa kita, CS juga berperan dalam menciptakan peluang penjualan produk dan jasa yang lainnya. Dengan teknik kehumasan yang baik nasabah dapat juga dijadikan pemasar yang baik bagi bank untuk merekrut pembeli baru. Keberhasilan membentuk nasabah lama menjadi pemasaran bagi bank adalah petanda adanya kepuasan nasabah lama. Karena puas dan yakin bahwa produk dan jasa bank berkualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah maka nasabah lama bersedia dengan sukarela menjajakan kepihak lain sebagai nasabah baru.

b. Fungsi dan Tugas Pelayanan

Sebagai seorang *Customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Menurut Kasmir (2000;217) menyebutkan fungsi pelayanan (*Customer Service*) antara lain :

- 1) *Resepsionis*, sebagai seorang yang menerima tamu yang datang ke bank tersebut.
- 2) *Deskman*, sebagai seorang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah
- 3) *Salesman*, sebagai seorang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.
- 4) *Customer Relation Officer*, seorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan dari bank tersebut jika terjadi masalah.

- 5) Komunikator, seorang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dan nasabah.

Sedangkan Tugas yang harus dilakukan sebagai seorang *Customer service* dalam melayani nasabah dengan baik, menurut Kasmir (2000;217-218) menyebutkan :

1) Resepsionis

Tugasnya adalah menerima tamu/nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini CS harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam. Selama melayani nasabah CS tidak diperkenankan merokok, makan, dan minum.

2) Deskman

Tugasnya antar lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank, menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

3) Salesman

Tugasnya di kantor bank adalah menjual produk perbankan, melakukan *cross selling* , mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama. CS juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan yang diajukan nasabah.

4) Customer Relation Officer

Dalam hal ini CS bertugas menjaga image bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5) Komunikator

Bertugas memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Disamping juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tugas dan fungsi pelayanan (*Customer Service*) dalam dunia perbankan itu sangat penting dan harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Sebagai seorang *Customer service* harus mampu menjadi perantara antara nasabah

dengan perusahaan dalam memperoleh informasi baik mengenai produk yang ditawarkan ataupun keluhan/keberatan yang diajukan oleh nasabah serta mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru untuk bergabung dengan bank.

c. Dimensi-dimensi Pelayanan

Kualitas jasa pelayanan akan dinilai oleh konsumen atau nasabah. Dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Zeihmal. Et, al, dalam buku Umar (2000;38-39) dapat dibagi kedalam lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu: (1) *Reliability*; (2) *Responsiveness*; (3) *Assurance*; (4) *Emphathy*; (5) *Tangibles*.

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. misalnya jika pegawai bank mengatakan bahwa pengajuan pinjaman atau ATM sedang diproses dan pegawai bank akan menelpon balik nasabah setengah jam lagi, maka pegawai bank tersebut betul-betul menelpon nasabahnya setengah jam kemudian. Keandalan saat diterapkan pada produk berarti mampu berfungsi seperti yang seharusnya.

Keandalan dalam jasa (*service*) seperti yang dikemukakan oleh Robert W. Bly dalam bukunya *Fool - Proof Marketing* berarti perbankan dapat memenuhi janji, melakukan apa yang dilakukan pada saat perbankan atau perusahaan tersebut mengatakan sanggup pada saat yang ditetapkan. Kebanyakan perusahaan sekarang ini tidak dapat diandalkan seperti yang seharusnya. Produk mereka dapat saja berkualitas tetapi bisa saja perusahaan tersebut memiliki kebiasaan melanggar janji atau komitmen dengan pelanggannya. Jika ini terjadi maka perbankan tersebut tidak dapat dipercaya lagi oleh nasabahnya yang lama-kelamaan perusahaan akan kehilangan nasabah yang akhirnya dapat membuat perbankan kehilangan asetnya karena bangkrut dan rugi.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa keandalan merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan/nasabah dalam memenuhi janjinya, sehingga timbullah rasa percaya kepada pelanggan/nasabah terhadap perusahaan tersebut.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi kesigapan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan nasabah, seperti jika nasabah menghadapi masalah dengan kartu kredit, tabungan atau ATM (*Automatic Teller Machine*), maka karyawan bank dengan cepat menyelesaikannya.

Kesimpulan dari kutipan di atas bahwa ketanggapan merupakan suatu sikap tanggap seorang karyawan dalam melayani/ membantu keluhan nasabah dengan memberikan jalan keluar terhadap masalahnya.

3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Merupakan jaminan yang meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi:

- 3.1. Kompetensi (*Competence*), yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk memberikan pelayanan.
- 3.2. Kesopanan (*Courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap karyawan.
- 3.3. Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal- hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada bank, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

Dalam *assurance* ini setiap pemasar harus memiliki sifat *komunikatif*, dan *argumentatif* yaitu karyawan yang bisa dan mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki bank dengan jujur dan dengan tutur kata yang tepat kepada nasabah dan tidak menipu atau membohongi nasabah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Assurance* merupakan suatu sikap yang diberikan oleh karyawan bank dalam melayani pelanggan/nasabah dalam memberikan informasi mengenai produk dan keunggulan-keunggulan produk dengan tutur kata yang baik

dan sopan serta menanamkan rasa percaya dan aman bagi pelanggan terhadap bank.

4. Empati (*Empathy*)

Perhatian secara individual yang diberikan karyawan bank kepada nasabah, seperti kemudahan untuk menghubungi perbankan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan nasabah, dan usaha perbankan untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- 4.1. Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perbankan.
- 4.2. Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada nasabah atau untuk memperoleh masukan dari nasabah.
- 4.3. Pemahaman pada nasabah (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perbankan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi empati merupakan kemampuan karyawan bank dalam melayani nasabah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah serta memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mencari/mendapatkan informasi tentang produk jasa bank yang ditawarkan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Tampakan dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, hingga alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah layanan. Untuk layanan produk perbankan misalnya, tangibles bisa dilihat dari apakah layanan tersebut memiliki fasilitas yang menarik, apakah para personel Customer Servicenya berbusana sopan dan menarik, apakah informasi yang ada didalam slip penagihan kartu kredit gampang dipahami dan sebagainya

Tangibles, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Bagi bisnis jasa khususnya perbankan, tata letak fasilitas jasa yang tersedia akan berpengaruh pada persepsi pelanggan khususnya nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan perbankan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi tangibles merupakan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan/bank berupa

fasilitas fisik perusahaan yang memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi.

9. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan “salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa” (Lupiyoadi;2009;120). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebagaimana dijelaskan oleh Hermawan (2012;38) bahwa “ Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Sedangkan menurut Zimmerer yang dikutip oleh Rangkuti (2009;50) mengatakan bahwa “Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan”.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen akan produk yang ditawarkan

dan juga untuk mempengaruhi/merayu konsumen/nasabah agar mau membeli atau bergabung dengan perusahaan yang dipimpinnya.

b. Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan

kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi promosi dalam suatu perusahaan/lembaga itu sangat penting. Diantara fungsi promosi tersebut dapat bersifat membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan kepada pelanggan/konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk jasa tersebut. Fungsi promosi yang lain juga dapat bersifat sebagai penambah nilai, dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah dengan inovasi dan penyempurnaan kualitas produk jasa agar dapat mengubah persepsi konsumen, fungsi terakhir yaitu sebagai perwakilan penjualan.

c. Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran, untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Adapun pengertian bauran promosi (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008;116) bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan “Paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Wahjono (2010;135) menyebutkan bahwa Pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 4(empat) variabel, yaitu :

1) Iklan (*advertising*)

Merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank, dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, dan di mana bisa didapatkan. Promosi dengan variabel iklan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lainnya.

Beberapa keunggulan iklan sebagai pilihan promosi menjadi pertimbangan pemasangan iklan, di antaranya :

- 1.1. *Presentasi publik*, artinya iklan pesan yang sama kepada masyarakat banyak
- 1.2. *Pervasiveness*, artinya suatu iklan memungkinkan bank mengulang pesan beberapa kali
- 1.3. *Amplified expressiveness*, artinya bank pemasang iklan dapat mengekspresikan keinginan dan tujuannya dalam beriklan secara meluas dengan perpaduan warna, suara atau bentuk-bentuk produk.
- 1.4. *Impersonality*, iklan bersifat tidak personal artinya meskipun iklan ditujukan kepada khayalak namun individu tetap bisa mengabaikan atau menikmati iklan sewaktu-waktu, hal ini berarti iklan memungkinkan untuk menunda respon tidak harus sekarang.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan menjadi salah satu media promosi yang sering digunakan oleh perusahaan jasa/perbankan dalam mempromosikan produk barang/jasa yang ditawarkan melalui media elektronik maupun non elektronik.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, pemilihan cara tentu disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik promosi penjualannya, diantaranya :

- 1.1. Promosi konsumen, promosi jenis ini langsung ditujukan kepada konsumen akhir (*and user*) dalam bentuk pemberian hadiah langsung, voucher, kupon diskon, kupon undian, dan sampel produk.
- 1.2. Promosi dagang, promosi jenis ini biasanya berlangsung bersamaan dengan pameran dagang. Pada event pameran, promosi berlangsung dengan pembagian sampel, diskon, dan insentif lainnya. Tujuan promosi dagang tidak melulu kepada *and user*.
- 1.3. Promosi wiraniaga (*sales person*), berlangsung melalui kontes penjualan, bagi salesman yang mencetak rekor penjualan tertinggi akan mendapat hadiah, demikian pula bagi sales dengan kriteria tertentu, misalnya paling sedikit membuat kesalahan administratif juga mendapat hadiah.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan tidak hanya diberikan kepada konsumen yang berupa hadiah/diskon secara langsung /tidak langsung, akan tetapi juga diberikan kepada sales person yang dapat melakukan penjualan produk paling tinggi/tidak sering melakukan kesalahan administrasi.

3) Publisitas (*publicity*)

Merupakan kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non komersial. Bagi bank publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan pengiklanan,

sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita publik.

Kegiatan-kegiatan yang biasanya mampu memancing liputan media massa untuk disiarkan sebagai berita adalah :

- 3.1. Kegiatan amal (*charity*), seperti pengumpulan dana untuk disumbangkan kepada fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, pemuda putus sekolah, dan beasiswa untuk keluarga miskin. Beberapa perusahaan juga menggunakan publisitas untuk mendukung kegiatan-kegiatan keagamaan.
- 3.2. Kegiatan bhakti sosial, seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa tertinggal, penghijauan dan penanaman kembali area tandus, dan lain-lain.
- 3.3. Sponsorship kegiatan, beberapa bank/perusahaan bersedia menjadi pendukung dana atau sponsor bagi suatu kegiatan, apakah itu kegiatan olahraga, pentas musik, pagelaran seni budaya.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa media promosi publisitas berbeda dengan media promosi iklan dan promosi penjualan, dimana media ini merupakan media promosi yang bersifat non komersial yang kegiatannya bersifat sosial dan melibatkan masyarakat umum, sehingga dapat menarik perhatian wartawan/media untuk dijadikan berita publik.

4) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antar tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung, disaat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya. Beberapa keuntungan dan manfaat dari diselenggarakannya *personal selling* diantaranya :

- 4.1. Dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk
- 4.2. Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan
- 4.3. Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi yang hanya dikuasai oleh pejabat bank.
- 4.4. Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaimana cara menggunakan dengan baik produk, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjuknya.

- 4.5. Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun basis hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.
- 4.6. Menciptakan kesan baik dan bersahabat saat pejabat bank melayani langsung pelanggan, hal ini akan menghapus kesan eksklusif pejabat dan karyawan bank.
- 4.7. Memungkinkan pejabat dan karyawan bank memperoleh perhatian penuh dari pelanggan. Berbeda dengan jenis promosi lain yang mungkin ditanggapi dengan sambil lalu, dalam personal selling pejabat dan karyawan bank dapat mengambil perhatian penuh pelanggan dengan berbagai kegiatan dan penjelasan yang menarik dan berguna.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media promosi *personal selling* sangat berbeda dengan ketiga media promosi yang telah disebutkan diatas, dimana media *personal selling* merupakan media yang langsung melibatkan pejabat bank dan pelanggan dalam promosi produknya. Sehingga pihak bank bisa lebih leluasa dalam mencari/mendapatkan informasi dari pelanggan untuk perbaikan kegiatan pemasaran perusahaan serta membuang kesan eksklusif antara pejabat bank dan pelanggan, sehingga dapat menjalin hubungan yang akrab untuk membangun kerjasama jangka panjang antara kedua belah pihak.

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian terdahulu

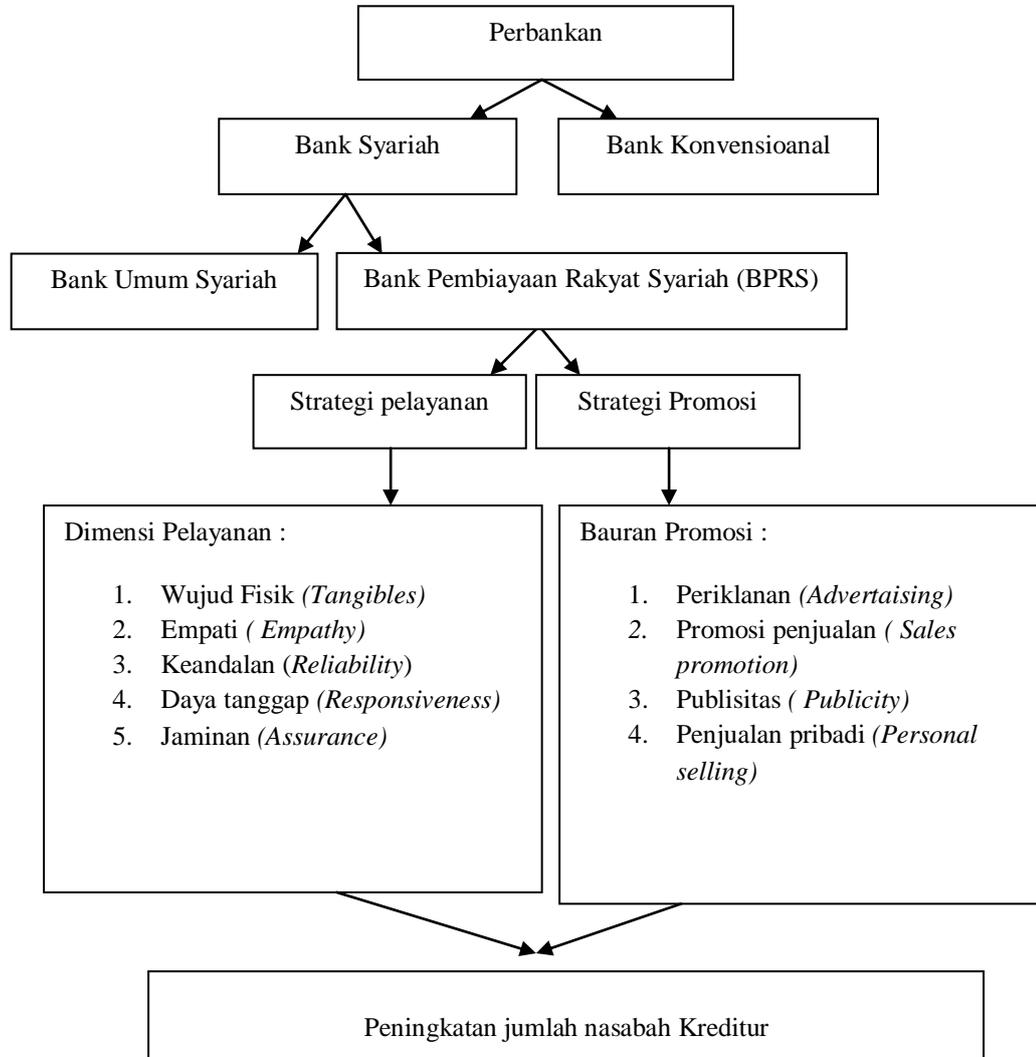
Penelitian terdahulu	Agung Wicaksono (2004)	Alifian Amanullah (2012)	Sri Astutik Handayani (2007)
Obyek	PT Bank Jatim Cab. Malang	PD. BKK Wedi Kab. Klaten Cab. Karangnomo	BPR Krian Wijaya
Judul	Pelaksanaan strategi promosi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Jatim Cab. Malang	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	Analisis pengaruh kualitas layanan (<i>service quality</i>) terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah BPR Krian Wijaya)
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Regresi Berganda	Analisis Regresi berganda.

Tujuan	untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah.	untuk menguji pengaruh tingkat kualitas pelayanan PD. BKK Wedi Kab. Klaten Cab. Karangnomo terhadap kepuasan nasabah	Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dan faktor apa yang paling dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank.
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa Bank Jatim Cab. Malang menggunakan elemen-elemen bauran promosi sebagai strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah	Menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan faktor keandalan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan nasabah.	Berdasarkan rumus analisis regresi berganda yang dilakukan oleh peneliti didapat kesimpulan bahwa diantara kelima variabel/dimensi layanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah adalah variabel empati.
Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang	<p>Persamaan : sama-sama dilakukan di dunia perbankan, dan menggunakan strategi promosi sebagai variabel bebasnya dan peningkatan jumlah nasabah sebagai variabel terikatnya serta metode kualitatif sebagai metode penelitiannya.</p> <p>Perbedaan : Berbeda lokasi tempat penelitiannya, dan penelitian sekarang menggunakan strategi promosi dan pelayanan sebagai variabel bebasnya</p>	<p>Persamaan : sama-sama dilakukan di dunia perbankan dan menggunakan strategi pelayanan sebagai variabel bebasnya.</p> <p>Perbedaan : penelitian ini menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel terikatnya, dan menggunakan metode strategi berganda sebagai metode penelitiannya, sedangkan penelitian sekarang menggunakan peningkatan jumlah nasabah sebagai variabel terikatnya dan menggunakan strategi promosi dan pelayanan sebagai variabel bebasnya serta metode kualitatif sebagai metode penelitiannya.</p>	<p>Persamaan : sama-sama dilakukan di dunia perbankan dan menggunakan strategi pelayanan sebagai variabel bebasnya.</p> <p>Perbedaan : pada penelitian ini menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel terikatnya dan menggunakan metode regresi berganda sebagai metode penelitiannya, sedangkan penelitian sekarang menggunakan peningkatan jumlah nasabah sebagai variabel terikatnya dan strategi promosi dan pelayanan sebagai variabel bebasnya serta metode kualitatif sebagai metode penelitiannya.</p>

Sumber: data diolah

C. Kerangka Konseptual

Berikut gambaran kerangka konseptual yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual
Sumber: data diolah

Penjelasan :

Kerangka konseptual ini berawal dari dunia perbankan, dimana bank berdasarkan kegiatan operasionalnya dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu : bank syariah yang menggunakan konsep bagi hasil dalam setiap kegiatannya

dan bank konvensional yang menggunakan konsep riba/bunga dalam setiap kegiatannya. Berdasarkan undang-undang bank syariah nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7 disebutkan bahwa bank syariah dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu bank umum Syariah, bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan bank pembiayaan rakyat syariah, bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Pada setiap kegiatan bank pasti menerapkan strategi pelayanan dan promosi untuk dapat mencapai tujuan bank, begitu pula pada bank pembiayaan rakyat syariah yang menerapkan strategi pelayanan dan promosi produk dalam menjalankan kegiatan usahanya untuk dapat menarik para nasabah. Dimensi pelayanan dapat dijelaskan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa pelayanan dan strategi promosi dapat dijelaskan dengan Empat elemen bauran promosi, dengan peranan elemen-elemen tersebut diharapkan dapat dijadikan alat untuk mengetahui peran pelayanan dan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah Kreditur PT.BPRS Amanah Sejahtera.