

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.(Kotler, 2005 :174).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Malayu S.P. Hasibuan, 2005: 143). Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup dan berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar-pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka waktu panjang.

Salah satu unsur dan strategi pemasaran terpadu adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu 8 merupakan sasaran pasarnya.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Disamping itu, perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran juga merupakan sebuah faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Jadi pada hakekatnya berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada bagaimana tanggapan para konsumen.

Pelayanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Peningkatan pelayanan perlu dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan perlu diupayakan secara berkesinambungan serta berorientasi pada perbaikan. Pelayanan yang sempurna harus diberikan sejak awal karena dampak dari suatu pelayanan yang buruk akan sangat besar pengaruhnya terhadap suatu perusahaan. Dengan kata lain pemberian pelayanan yang baik pada kedua belah pihak. (**Kotler,dkk; 2009:36**).

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas pemasaran dapat diartikan, sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang kelihatannya berbeda tapi sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Ada yang menitikberatkan

pada segi fungsi, segi produknya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Pemasaran memiliki empat fitur karakteristik sebagai berikut: **(Mohammed al. 2005;3)**

1. Pemasaran adalah sebuah proses

Sebuah proses adalah metode tertentu dalam melakukan sebuah aktivitas; umumnya meliputi serangkaian langkah-langkah atau operasi. Pendekatan pemasaran klasik meliputi empat langkah utama: analisis pasar, perenanaan pasar, implmentasi, dan kontrol. Analisis pasar meliputi pencarian peluang didalam pangsa pasar. Perencanaan pasar memerlukan segmentasi, pilihan target pasar, penempatan dan rancangan bauran pemasaran. Implementasi meliputi pelaksanaan sistem dan proses kedalam pasar sesuai program pemasaran.

Kontrol merujuk kepada mekanisme informal dan formal yang diterapkan manejer pemasaran untuk mengawasi program pemasaran. Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol secara bersamaan menyediakan sebuah proses pemasaran yang baik bagi manejer pemasaran.

2. Pemasaran terdiri dari gabungan produk, harga, promosi dan distribusi

Program pemasaran yang baik mencakup gabungan karakteristik pmasaran untuk menyediakan manfaat bagi pelanggan. Program pemasaran yang berhasil harus dapat menggabungkan 4p (*product, price, place, and promotion*) dalam komposisi yang tepat, waktu yang tepat dan berurutan.

3. Pemasaran berkaitan dengan pertukaran

Pemasaran tidak akan berhasil tanpa keterlibatan dua pihak dalam kegiatan pertukaran. Pembeli dapat menukar waktu, uang atau jasa, sementara penjual harus menukar sesuatu yang bernilai bagi pembeli.

4. Pemasaran dilaksudkan untuk memuaskan kebutuhan indivdu dan organisasi

Tujuan pemasaran adalah untuk menyediakan hasil yang memuaskan bagi perusahaan dan pelanggan, kunci kesuksesan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dan para pemegang saham secara terus-menerus. Dalam jangka panjang perusahaan harus memiliki aliran kas yang positif atau menjaga kepercayaan investor.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan kegiatan yang berhubungan satu dengan yang lain sebagai suatu sistem yang terikat. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

B. Konsep-Konsep Pemasaran

Perusahaan didalam memproduksi suatu produk supaya laku di pasaran, perlu melakukan peninjauan terhadap situasi pasar sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan saluran distribusi juga ikut berperan dalam memperluas pasar sasaran atau target market dikarenakan semakin luas jaringan distribusi semakin banyak pula konsumen yang dapat diraih oleh perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, perusahaan akan tertantang menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satunya adalah harga produk.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Melalui pemasaran perusahaan mendapatkan laba. Oleh karena itu, pemasaran merupakan hal penting yang tidak dapat dihindari perusahaan. Pemasaran bukan hanya menjual semata. Ujung dari kegiatan pemasaran adalah transaksi penjualan. Ini yang harus dipahami. Kegiatan pemasaran tidak hanya menawarkan produk ke calon pembeli, sebagaimana yang diuraikan secara praktis secara praktis sebelumnya, tetapi pemasaran juga menetapkan jenis-jenis produk yang tepat untuk sasaran konsumen, menetapkan harga, menetapkan sistem distribusinya, dan juga kiat promosinya.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan

kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing Nyopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut **Philip Kotler (2005:83)** konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini:

1. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
2. Membuatlah apa yang Anda dapat jual, daripada menjual apa yang Anda buat.
3. Cintailah pelanggan.
4. Adalah yang menentukan.
5. Berhenti memasarkan produk yang dapat Anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat Anda jual.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuan adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

C. Pengertian Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap sejenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang

menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan pertukaran produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. **(Kasmir, 2004: 63-64)**. Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui adalah sebagai berikut:

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, safe deposit box, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, traveler cheque, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya.

Kemudian pengertian permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, sesuatu akan terjadi permintaan apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah tergantung dari daya beli nasabah tersebut di samping harus didukung oleh akses untuk mendapatkan.

Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lain dapat pula pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, atau internet.

Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

- a. Kebutuhan akan produk atau jasa bank
- b. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
- c. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank
- d. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank
- e. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban
- f. kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank
- g. kebutuhan status/prestise
- h. kebutuhan aktualisasi diri. (Kasmir,2004:65)

D. Tujuan Pemasaran dalam Perbankan

Bank merupakan industri jasa yang kegiatan operasionalnya membeli atau menjual jasa-jasa perbankan. Pemasaran (*marketing*) bagi bank merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana (input) dan menyalurkan kredit. Pemasaran jasa-jasa bank sulit, kompleks, dan unik karena:

- a. Jasa-jasa yang akan dipasarkan terdiri dari dua sisi, yaitu sarana-sarana penarikan dari masyarakat surplus spending unit (SSU) dan jenis-jenis kredit yang dapat diberikan bank kepada deficit spending unit (DSU).
- b. Dana-dana pihak ketiga yang telah dikumpulkan (dibeli) sifatnya sementara, artinya harus ditarik kembali oleh bank.
- c. Kredit yang telah disalurkan kepada masyarakat DSU sifatnya juga sementara, artinya harus ditarik kembali oleh bank.

- d. Dana yang ditarik (dibeli) dari surplus spending unit dan yang diberikan kredit (dijual) kepada deficit spending unit, nilai dan kualitasnya tetap sama.

Walaupun pemasaran produk bank kompleks dan unik, manajer bank harus melakukannya dengan kiat-kiat yang jitu untuk mendorong surplus spending unit (SSU) dan deficit spending unit (DSU) menjadi nasabahnya. Kalau pemasaran berhasil menarik masyarakat SSu dan DSU menjadi nasabahnya, maka bank bersangkutan akan maju.

Tujuan pemasaran jasa-jasa bank, antara lain sebagai berikut:

1. Mendorong tercapainya tujuan bank
2. Meningkatkan kepercayaan masyarakat surplus spending unit (SSU) dan deficit spending unit (DSU) kepada bank.
3. Menginformasikan sarana-sarana penabunagan dan jenis-jenis kredit yang diberikan bank.
4. Memperbesar penarikan dana dan penyaluran kredit bank.
5. Memperbesar daya saing

E. Pengaruh Brand Image Terhadap Persepsi Nasabah

Brand image (Citra Merek) menurut **Kotler (2004:73)** mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. **Kotler (2004: 75)** juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. **Simamora (2006: 36)** mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Menurut **Adiwarman Karim (2004: 82)** citra merek atau *brand image* perbankan dibentuk oleh beberapa hal seperti kepercayaan, kualitas, promosi, dan reputasi perusahaan.

Sehingga pada akhirnya akan muncul persepsi nasabah terhadap perbankan tersebut. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama.

Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Persepsi adalah perasaan yang timbul dan dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menikmati produk barang atau jasa. (**Nugroho J. Setiadi (2008,hal:160)**).Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (**Mowen 2005:62**). Kecocokan tentu tak hanya berasal dari nama, tetapi juga kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan juga yang reasonable. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi nilai jual sebuah brand.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah

1. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas ini karena dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan, antara lain adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen dari pelanggan itu sendiri. (Sofjan, 2005).

Bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan safety dan service excellence sebagai orientasi utama dalam kegiatan usahanya. Pada lembaga perbankan, masyarakat menaruh kepercayaan dan memandang lembaga tersebut sebagai tempat yang paling aman untuk menyimpan asset mereka.

Dengan menjadikan keamanan dan pelayanan yang prima sebagai orientasi utama dari kegiatan bisnis tersebut, berarti bank menjadikan kepercayaan sebagai unsur utama dalam kegiatan usahanya. Dengan demikian, sudah jelas bahwa pengelolaan pada lembaga ini berada pada control yang ketat dan standard operational prosedur (SOP) yang andal serta didukung integritas dari pengelola lembaga tersebut. Bahkan, institusi ini tidak hanya menekan pada hal teknis dan safety and procedure operasional perbankan yang kuat dari pada profesionalnya semata. Selain itu, hal yang paling mendasar adalah menyangkut keamanan nasabah dan service pelayanan yang memuaskan.

2. Kualitas

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller 2009: 143). Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestic maupun di pasar internasional. Oleh karena itu, dalam persaingan yang demikian

perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. (Malayu S.P.Hasibuan, 2005).

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk. Untuk merebut calon nasabah, maka bank berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan/kualitas yang dimiliki. Keunggulan yang harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk. Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2005: 149) untuk menciptakan produk yang berkualitas maka pihak bank harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 2) Menarik perhatian
- 3) Mudah mengingat

b. Penciptaan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek

yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain/kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian

c. Penciptaan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis)jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

d. Keputusan label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya. Produk jasa bank yang akan dipasarkan antara lain sebagai berikut:

- 1) Sarana-sarana pengumpulan dan penyaluran dana kepada nasabah bank
- 2) Macam-macam pelayanan bank, seperti transfer, inkaso, pembayaran listrik, telepon, dan sebagainya.
- 3) Pelayanan jasa-jasa lainnya, seperti bank garansi, safe deposit box, money changer, dan sebagainya.

e. Strategi harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut. Jika hal ini dikaitkan dengan produk layanawaktu atau, maka seseorang akan datang ke tempat kita jika waktu atau dana yang dikorbankan untuk mendapatkan produk layanan kita sesuai dengan produk layanan yang ditawarkan. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksud untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Menurut **Kasmir (2004: 198)** secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah/tinggi.

c. Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

1) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

2) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan (**Kasmir, 2004**). Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Menurut **Kasmir (2004: 198)** keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Publisitas (*publicity*)
4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari pada calon nasabah.
- d. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemesanan iklan di suatu media antara lain:

- a. Jangkauan media yang akan digunakan

- b. Sarana/konsumen yang akan dituju
- c. Tujuan iklan tersebut
- d. Biaya yang akan dikeluarkan

2) Promosi penjualan

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan/unit meningkat jumlah nasabah.

3) Publisitas (publicity)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

4) Penjualan pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service/service.

4. Reputasi Perusahaan

Kecenderungan bank memberikan pinjaman terhadap nasabah atau perusahaan biasanya ditentukan oleh pada usaha yang dijalankan nasabah itu sudah begitu mapan atau belum. Perusahaan yang reputasinya baik sangat mudah melakukan pinjaman di bank sementara perusahaan yang reputasinya kurang baik atau usaha permula biasanya sulit untuk mendapatkan pinjaman dari pihak bank. Selain itu kelebihan yang di dapat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik selain diberi kemudahan dalam pinjaman

juga mendapatkan bunga pinjaman yang relative rendah jika di bandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki reputasi baik.

G. Pengertian Bank

Secara umum Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi segala kebutuhan keuangan sehari-hari. Bank sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang dalam melakukan investasi, pengiriman uang dalam melakukan pembayaran atau melakukan penagihan.

Bank merupakan badan usaha yang bertujuan memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. **(Pandia, Ompusunggu, abror, 2005: 10)**. Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari uang maupun memperedarkan alat-alat penukaran uang. **(Simongkir, 2004: 10)**.

Bank menurut undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari uraian-uraian di atas jelas bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah bidang keuangan. Usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu:

1. Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat penyimpanan uang atau berinvestasi bagi masyarakat.

2. Menyalurkan dana ke masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya.
3. Memberikan jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (clearing), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (Inkaso), Letter of Kredit (L/C), safe deposit box, bank garansi, bank notes, travelles chegue dan jasa lain.

Secara sederhana yaitu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa yang lainnya. **(Kasmir, 2007:11)**.

H. Jenis- jenis Bank

Menurut undang-undang pokok perbankan Nomor 07 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya undang-undang RI nomor 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari dua yaitu:

a. Bank Umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan bersifat umum dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada.

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatan Bank Perkreditan Rakyat tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Ditinjau dari segi kepemilikan dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasa saham yang dimiliki bank tersebut jenis bank dilihat dari segi kepemilikannya:

1. Bank Milik Pemerintah
 - a. Bank Milik Pemerintah Indonesia
 - b. Bank Milik Pemerintah Daerah
2. Bank Milik Swasta Nasional
3. Bank Milik Koperasi
4. Bank Milik Asing (Kasmir,2007: 18-21)

I. Pandangan Islam tentang bertransaksi

Allah Swt menyuruh kaum muslimin ketika melakukan transaksi jual beli atau berbisnis harus didasari atas dasar suka sama suka. Sebagaimana firman Allah Swt yang dijelaskan dalam surat an-Nisa ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut:



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu".

Berdasarkan keterangan ayat al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29 di atas dapat disimpulkan bahwa umat Islam dilarang memakan harta yang didapat secara bathil. Dan menganjurkan transaksi atau bisnis yang dilakukan dengan jalan suka sama suka.

J. Penelitian terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan. Maka dalam landasan teori ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Supriadi (2008) yang berjudul: pengaruh Brand Image PT Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru terhadap Persepsi Nasabah. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image PT Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru terhadap persepsi nasabah. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dan data sekunder. Kesimpulan dari penelitian ini adalah brand image PT Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru dapat mempengaruhi persepsi nasabah melalui merek, kepercayaan, quality dan promosi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Rianto (2008) yang berjudul: Pengaruh Brand Image PT BPR Syariah Hasanah Pekanbaru Terhadap Persepsi Nasabah. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image PT BPR Syariah Hasanah Pekanbaru terhadap persepsi nasabah. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak PT BPR Syariah Hasanah Pekanbaru. Adapun yang menjadi sampelnya diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode random sampling (pengambilan sampel secara acak). Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Brand Image yang dimiliki oleh PT BPR Syariah Hasanah Pekanbaru dapat mempengaruhi persepsi nasabah melalui kepercayaan, promosi, quality dan sistem syariah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Aliyub (2008) yang berjudul: Realisasi Strategi Pemasaran Produk Penyaluran Dana Untuk Menarik Minat Nasabah Pada BRI Syariah

Cabang Pekanbaru Menurut Perspektif Hukum Islam. Kesimpulan penelitian ini yaitu realisasi strategi BRI Syariah Cabang Pekanbaru dalam melakukan pemasaran produk penyaluran dana dilakukan melalui membuat pasa sasaran, meningkatkan *market share* dengan inovasi-inovasi produk baru yang baru agar lebih menarik, meningkatkan intensitas mencari *funding* dengan memperbanyak *funding officer* (FO), melakukan jemput bola (mendatangi calon nasabah) dan memberikan nisbah/bagi hasil yang lebih menarik.

4. Penelitian dilakukan oleh M. Razi (2010) yang berjudul: Analisis Brand Image Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen Pada PT. Bank Muamalat Pekanbaru.

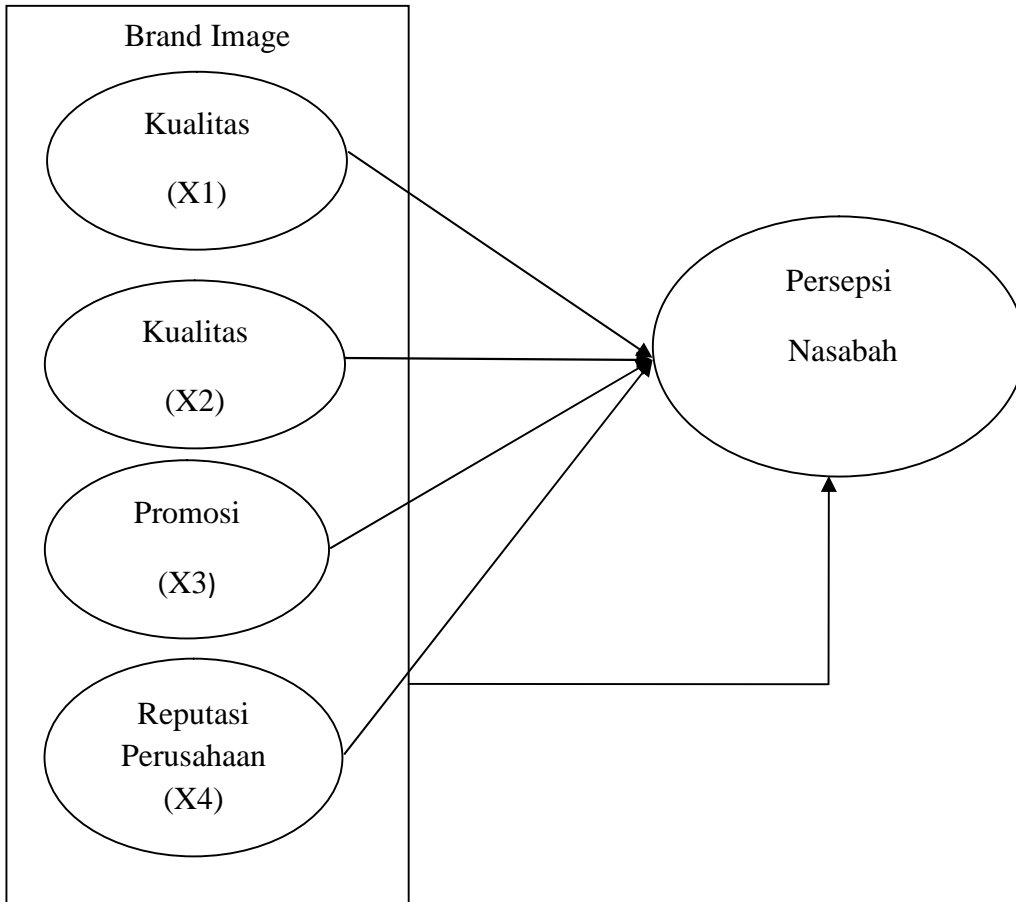
Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image pada PT. Bank Muamalat Pekanbaru . Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak PT. Bank Muamalat Pekanbaru. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dan data sekunder. Kesimpulan dari penelitian ini adalah brand image pada PT. Bank Muamalat Pekanbaru dapat mempengaruhi Persepsi Nasabah melalui kepercayaan, quality promosi, Reputasi Perusahaan dan Sistem Syariah.

K. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka penelitian untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap persepsi konsumen. Secara sederhana kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:

2. Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar: 11.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Image Terhadap Persepsi Nasabah . Sumber: **Adiwarman Karim (2004: 82)**.

3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dibuat hipotesa sementara yaitu sebagai berikut:

1. Diduga kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen
2. Diduga kualitas berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen
3. Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen
4. Diduga reputasi perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen
5. Diduga kepercayaan, kualitas, promosi dan reputasi perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap persepsi konsumen.

L. Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka persepsi konsumen dari *brand image* terdiri dari:

1. Variable Y = Persepsi Nasabah
2. Variable X = Brand Image

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Kualitas

X₃ = Promosi

X₄ = Reputasi perusahaan

M. Definisi Operasional Variabel dan indikator Variabel

Definisi operasional variabel adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

Tabel 9.1: Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indicator
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ba dan Pavlou , 2007)	a. Loyalitas b. Kepuasan c. komitmen
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh	a. Sesuatu yang bisa membahagiakan

	<p>perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan (Kasmir, 2004)</p>	<p>pelanggan</p> <p>b. Kesesuaian dengan persyaratan</p> <p>c. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.</p>
Kualitas (X3)	<p>Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller 2009: 143).</p>	<p>d. <i>Empathy</i></p> <p>e. <i>Customer focus</i></p> <p>f. <i>Quality</i></p> <p>g. <i>Management control</i></p>
Reputasi perusahaan (X4)	<p>Reputasi adalah nama baik.</p>	<p>a. Pemahaman, pengertian dan komunikasi secara efektif terhadap persepsi.</p> <p>b. Implikasi, ancaman terhadap reputasi harus diantisipasi</p> <p>c. Sarana membangun kredibilitas, reputasi dan citra positif.</p>

Persepsi Nasabah (Y)	<p>. Persepsi adalah perasaan yang timbul dan dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menikmati produk barang atau jasa.</p> <p>(Nugroho J. Setiadi (2008, hal : 160)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan b. Harga c. Tampilan produk d. Keakuratan berita