

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN SIAGA BUKOPIN PADA PT. BANK BUKOPIN Tbk DI MAKASSAR

MUHAMMAD IRFANDY JANUAR



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN SIAGA BUKOPIN PADA PT. BANK BUKOPIN Tbk DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD IRFANDY JANUAR
A211 07 737



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN SIAGA BUKOPIN PADA PT. BANK BUKOPIN Tbk DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD IRFANDY JANUAR
A211 07 737**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, April 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.Dr. Otto R Payangan, SE., M.Si
Nip : 19580804 198702 1 002

Julius Jilbert, SE, MIT
Nip : 19730611 199802 2 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip : 196204301988101001

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH TABUNGAN SIAGA BUKOPIN
PADA PT. BANK BUKOPIN Tbk
DI MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD IRFANDY JANUAR
A211 07 737**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **07 JUNI 2013** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Penitia Penguji

| No. Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| 1. Prof. Dr. Otto Payangan, SE, M.Si | Ketua | 1..... |
| 2. Julius Jilbert, SE., MIT | Sekretaris | 2..... |
| 3. Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE, M.Si | Anggota | 3..... |
| 4. Dr. Muh. Ismail Pabo Hama SE, M.Si | Anggota | 4..... |
| 5. Dr. Hj. Djumidah Maming SE, M.Si | Anggota | 5..... |

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip : 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Irfandy Januar
NIM : A21107737
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH TABUNGAN SIAGA BUKOPIN
PADA PT. BANK BUKOPIN Tbk
DI MAKASSAR**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, April

2013

Yang membuat pernyataan

Muhammad Irfandy Januar

PRAKATA

Tiada kata yang patut diucapkan selain memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena hanya dengan petunjuk-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun material sejak awal penulisan skripsi ini sampai dengan penyelesaian skripsi ini, tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda, Ibunda tercinta, dan seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan moril, spiritual, maupun materil serta doa restunya dalam penyusunan laporan ini
2. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
3. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
4. Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE.M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Julius Jilbert, SE, MIT selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu demi kelancaran studi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar

6. Bapak Pimpinan PT. Bank Bukopin, Tbk di Makassar beserta staf yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi dan seluruh karyawan terima kasih atas waktu yang telah diberikan.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang turut berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu. Semoga segala amal kebajikannya mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Kuasa.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penulisan selanjutnya. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Amin.

Makassar, April 2013

Penulis

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT Bank Bukopin Tbk di Makassar

Analysis of Marketing mix to Influence the Costumer's Decision to Choose Saving Standbay Bukopin TBK in Makassar

Muhammad Irfandy Januar
Otto R Payangan
Julius Jilbert

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di makassar dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh dalam memilih produk tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di makassar. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner. Temuan dari hasil penelitian ini adalah hasil persamaan regresi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk. di Makassar, maka di peroleh hasil koefisien regresi untuk variabel produk, suku bunga, promosi, saluran pemasaran, karyawan, sarana fisik dan prosedur pelayanan berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Siaga Bukopin. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi dan nilai beta yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kata kunci: Produk, suku bunga, promosi, saluran pemasaran, sarana fisik, prosedur pelayanan dan keputusan nasabah

This study aims to identify and analyze how much influence the marketing mix (7P) on the decision of the customer in selecting the Standby Bukopin savings on PT. Bank Bukopin in makassar and to determine which variables are the most dominant influence in choosing a savings product Alert Bukopin at. Bank Bukopin in Makassar. The research data obtained from the questionnaire. The findings of this research is the result of the regression equation on the effect of marketing mix on customer decision in selecting Standby Bukopin savings on PT. Bukopin Tbk. in Makassar, the results obtained regression coefficient for the variable products, rates, promotions, marketing channels, employees, physical facilities and procedures alias significantly affect customer decision in selecting Standby Bukopin savings. This can be evidenced by the regression coefficient values and beta values greater when compared with other variables.

Keywords: products, rates, promotions, channel marketing, infrastructure, customer service procedures and decisions

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | v |
| PRAKATA | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 4 |
| 1.4. Sistematika Penulisan | 5 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1. Tinjauan Teori dan Konsep | 6 |
| 2.1.1. Pengertian Pemasaran | 6 |
| 2.1.2. Pengertian Bank..... | 8 |
| 2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran | 12 |
| 2.1.4. Jenis-jenis Bauran Pemasaran | 19 |
| 2.1.5. Pengertian Kepuasan Nasabah..... | 26 |
| 2.2. Tinjauan Empirik..... | 29 |
| 2.3. Kerangka Pikir | 30 |
| 2.4. Hipotesis | 32 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 33 |
| 3.1. Rancangan Penelitian | 33 |
| 3.2. Lokasi Penelitian | 33 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.4. Jenis dan Sumber Data | 34 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| 3.6. Definisi Operasional Variabel | 36 |
| 3.7. Metode Analisis | 37 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 40 |
| 4.1. Hasil Penelitian..... | 40 |
| 4.2. | |
| 4.3. | |
| | |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Simpulan | |
| 5.2. Saran-Saran | |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | |

DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

4.1.

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1. Kerangka Pikir | 31 |
| Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Bank Bukopin, Tbk di Makassar | 43 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perbankan memegang peranan yang sangat penting terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi, pihak bank dapat dipandang sebagai sistem moneter yang berfungsi dalam menghimpun dana secara efisien dan efektif, sehingga dapat dikatakan bahwa lembaga keuangan perbankan tidak hanya bertujuan mengejar *profit* (laba) akan tetapi dapat juga sebagai media yang aktivitas usahanya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dengan pentingnya peranan perbankan dalam meningkatkan pertumbuhan di sektor ekonomi, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah peningkatan kinerja bank guna dapat mempertahankan kelangsungan hidup atau kontinuitasnya melalui penerapan pemasaran produk bank. Dimana dengan penerapan pemasaran produk bank yang memadai, maka akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan jasa perbankan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, salah satu faktor yang menjadi penunjang dalam pemasaran produk bank adalah yang berkaitan dengan keputusan nasabah dalam memilih produk bank. Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Hal ini menunjukkan keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan dalam kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu

proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana. Dengan kaitannya dengan keputusan nasabah ini, maka bank dapat berusaha untuk mempengaruhi keputusan nasabah dengan melalui bauran pemasaran. Bauran Pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel 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 atau 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 secara efektif.

Hal ini yang terjadi pula pada lembaga keuangan perbankan yang cukup berkembang yakni PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar yang menjadi obyek penelitian penulis. Dalam upaya mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal, pihak bank senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya, agar nantinya dapat terjadi peningkatan total asset dan peningkatan pangsa pasar.

Upaya tersebut antara lain dengan peningkatan nilai manfaat produk yang ditawarkan secara berkelanjutan, meningkatkan kualitas sumber daya yang dimilikinya serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien, yang dimaksudkan agar PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar memiliki daya saing

yang kuat dalam pasar. Selain itu sebagai lembaga yang dipercaya oleh masyarakat untuk menempatkan dananya, maka pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau masyarakat itu penting, karena tanpa nasabah, maka bank tidak akan memiliki aktivitas apapun.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam menunjang tercapainya tujuan dan sasaran yang ditetapkan oleh manajemen PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar adalah melalui analisis pemasaran jasa perbankan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana manajemen PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar dalam memperkenalkan produk-produk jasa perbankan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Pemasaran jasa perbankan merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh manajemen Bank untuk mempengaruhi reaksi para konsumen, oleh karena itulah perlu adanya bauran pemasaran yang meliputi produk, tingkat suku bunga, promosi, lokasi, karyawan, proses dan layanan yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan hasil pantauan yang penulis peroleh selama melakukan penelitian menunjukkan bahwa dalam perkembangannya, PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar dalam menjaring nasabahnya melalui jasa bank yang ditawarkan kepada nasabah. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis berniat untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang seberapa besar penerapan pemasaran jasa perbankan yang meliputi produk, tingkat suku bunga, promosi, lokasi, karyawan, proses dan layanan yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar dalam meningkatkan jumlah nasabah. dengan memilih

judul : “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Perbankan Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar ”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran (7 P) yang terdiri dari produk, price, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian yang dikemukakan adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh dalam memilih produk tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar.

Sedangkan kegunaan penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain :

1. Memberikan informasi kepada manajemen pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar.

2. Untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan bauran pemasaran (7P).
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Rencana sistematika yang dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini dapat menguraikan kedalam lima bab yaitu :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang mencakup kerangka teori dan konsep, tinjauan empirik, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, analisis data.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan sejarah singkat perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan

Bab kelima merupakan penutup berisikan kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 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 atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

1. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
3. Meningkatkan penjualan dan laba
4. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi.

Menurut Kasmir (2008 : 154) pemasaran bank adalah : " Suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya."

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terus menerus, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Sedangkan Sumarni (2002 : 6) mengemukakan bahwa : "Pemasaran bank adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai."

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, dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada 4 konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Konsep-konsep yang dimaksud adalah :

1. Konsep produksi, yaitu merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya (distribusi) dengan harga serendah mungkin.
2. Konsep produk, merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep penjualan, dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran, merupakan konsep yang bersifat 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 konsep pemasaran tersebut tertuang bahwa pelanggan adalah segalanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

Menurut Wahjono (2010 : 2) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran bank adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi".

2.1.2 Pengertian Bank

Di negara maju kata bank sudah bukan merupakan kata yang asing. Bank sudah merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan. Bank dijadikan tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan.

Menyebut kata bank setiap orang selalu mengaitkannya dengan uang, sehingga selalu saja ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan bank selalu ada kaitannya dengan uang. Hal ini tidak salah, karena bank memang merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan bank menyediakan berbagai jasa keuangan.

Dalam perkembangan selanjutnya kegiatan operasional perbankan bertambah lagi menjadi tempat penitipan uang atau yang disebut sekarang ini kegiatan simpanan. Kemudian kegiatan perbankan berkembang dengan kegiatan peminjaman uang yaitu dengan cara uang yang semula disimpan oleh masyarakat, oleh perbankan dipinjamkan kembali ke masyarakat yang membutuhkannya. Bank sudah merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti : tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan.

Para nasabah pada masa sekarang ini lebih memilih bank yang dapat berperan sebagai mitra usaha dan juga sebagai penasehat atau konsultan bagi nasabah didalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam hal ini pola perilaku dan pemikiran manajemen bank perlu diubah, dari sikap yang dahulu cukup dengan "menunggu" nasabah menjadi sikap agresif, mampu menjabarkan situasi yang sedang dihadapi dan mampu melihat ke depan, sehingga para nasabah akan merasa bahwa, bank merupakan penasehatnya yang terpercaya. Hal itu harus didukung dengan peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah dan kegiatan ini haruslah merupakan tugas harian semua tingkatan manajer dan staf bank.

Bank didefinisikan dari berbagai sudut pandang. Secara sederhana Kasmir (2012 : 3) mendefinisikan bahwa: " Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya."

Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan di mana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkannya dana atau kedua-duanya.

Lain halnya menurut Hasibuan (2008 : 1) bank 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. "

Dengan demikian tidaklah ringan tugas-tugas yang harus dijalankan oleh bank dalam melayani nasabah dan oleh karenanya harus pula didukung oleh pengelolaan yang terpadu dari masing-masing bagian.

Menurut Ferry N. Idroes ((2008 : 15) Pengertian bank menurut Pasal 1 Undang-Undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang 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.

Lain halnya menurut Ismail (2011 : 1), bank juga merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank disuatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut.

Sedangkan menurut Darmawi (2012 : 1) bahwa : "Bank adalah salah satu badan finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak."

Jadi pengertian di atas mengandung pengertian bahwa, bank adalah suatu badan usaha berniaga uang. Oleh sebab itu tujuan utama dari suatu bank dapat disebutkan yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud di sini adalah yang selaras dengan operasi bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan yang berlaku pada suatu negara.

Kemudian definisi yang sama dikemukakan oleh Verryn Stuartt dalam Suyatno dkk. (2007 : 1) bahwa : "Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat penukar berupa uang giral atau jenis uang lainnya."

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito, tabungan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada mereka yang membutuhkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang tugas pokoknya adalah :

1. Bagaimana menghimpun dana masyarakat, melalui :
 - a. Deposito berjangka
 - b. Giro
 - c. Tabungan
2. Bank sebagai pelemparan kredit atau pemberi kredit, misalnya uang yang disimpan di bank tidak semuanya sekaligus diminta kembali oleh pemiliknya,

oleh karena bank dapat memanfaatkan uang tersebut dengan jalan menyalurkan kembali kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk kredit.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel 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 atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Tjiptono (2005 : 30) mengemukakan bahwa "Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan." Hal ini berarti bahwa pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya pembungkus yang menarik dari segi warna, mudah di bawah kesana kemari atau agar eksklusif.

Selanjutnya Subagyo (2010 : 2) bahwa : " Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar." Pernyataan ini membuat kita dapat

memahami bahwa pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya pembungkus yang menarik dari segi warna, mudah di bawah kesana-kemari atau agar eksklusif.

Selain itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount/potong harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat dekat dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.

Cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui iklan atau promosi penjualan. Promosi penjualan pada dasarnya agar konsumen lebih mengenal atau tetap diingat konsumennya, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Langkah pertama dalam penentuan bauran pemasaran yang optimal ialah menentukan komponen-komponen utama dari bauran pemasaran yang sesuai untuk penjualan di pasar tertentu. Misalnya, komponen utama dan anggaran

pemasaran suatu perusahaan adalah anggaran pengiklanan dan anggaran *personal selling* (distribusi). Pada prinsipnya, kombinasi pengeluaran untuk kedua komponen tersebut, tidaklah terbatas. Bila tak terdapat pembatasan (*constraints*) terhadap tingkat pengeluaran untuk pengiklanan dan *personal selling*.

Tiap bauran pemasaran menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda. Bauran pemasaran yang memerlukan anggaran yang kecil dan pengeluaran yang kurang lebih sama untuk pengiklanan dan *personal selling*, menghasilkan tingkat penjualan. Bauran pemasaran akan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Bauran pemasaran yang memerlukan anggaran besar, dan pengeluaran yang kurang lebih sama untuk kedua komponen tersebut menghasilkan tingkat penjualan.

Lain halnya menurut Hurriyati (2005 : 50) mengelompokkan jenis-jenis *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dikenal dengan nama 7P, yaitu :

1. Produk (*Product*)

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. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak beerwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli

manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan, menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

- a. Barang nyata,
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa,
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa.

2. *Pricing*

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatn dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan.

3. *Place*

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. 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 di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

4. *Promotion*

Promosi 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.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

Marketer dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan mereka, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

5. *People*

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu :

a. *Service people*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

6. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

7. *Process*

Process merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan

dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu :

- a. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

2.1.4 Jenis-Jenis Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Gitosudarmo (2008 : 182) bahwa jenis-jenis bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : 1. Produk (*Product*), 2. Harga (*Price*), 3. Distribusi atau penempatan produk (*Place*), 4. Promosi (*Promotion*).

Konsep bauran pemasaran tradisional menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari **4P**, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan

promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), Fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi **7P**. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Ziethaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2005 : 50) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk jasa menurut Hurriyati (2005 : 50) 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. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembeli

suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- a. Barang nyata,
- b. Barang nyata yang disertai jasa,
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang dikutip oleh Zeithalm dan Bitner (2000:436) dalam Hurriyati (2005 : 52) adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- e. Harga-harga paa pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (zero Channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan

untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. 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.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Alma (2004:179) pengertian promosi adalah :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk : membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

5. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2005 : 62) "Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli". Elemen-elemen dari orang (*people*)

adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

6. Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) dalam Hurriyati (2005 : 63) Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakterwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dan mengembangkan *product surround*.

7. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) dalam Hurriyati (2005 : 64) "Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.1.5 Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Hal ini menunjukkan keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah

"pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan dalam kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Salusu (2003:47) mengemukakan bahwa: "Keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi." Selanjutnya Amirullah (2002:61) bahwa: "Keputusan nasabah adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil

keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. Initiator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang keputusan pembelian.
3. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual
5. User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli
Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa.

Jika dalam satu keluarga peran di atas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambil keputusan akhir untuk menentukan pembelian. Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, (extended decision making) pengambilan keputusan yang terbatas (limited decision making) dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana nasabah merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan karena pandangan, nasehat yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan

kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk. (Hasan 2008:138-139).

2.2 Tinjauan Empirik

| Peneliti | Judul | Indikator/Variabel | Hasil |
|------------------------|--|---|---|
| Lili Suryani (2009) | Analisis Bauran Pemasaran Pembiayaan Elektronik Terhadap Perilaku Konsumen Pada PT. Finansia Multi Finance di Makassar | Produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), sarana fisik (X_5), proses (X_6) dan karyawan (X_7) | Dimensi bauran pemasaran yang terdiri atas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), sarana fisik (X_5), proses (X_6) dan karyawan (X_7) sebagai variabel independen (<i>predictors</i>) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembiayaan elektronik PT. Finansia Multi Finance di Makassar |
| Fadli Arif (2005) | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memanfaatkan Kredit Konsumsi pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar | produk, tingkat suku bunga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan prosedur pelayanan | Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi antara bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan memanfaatkan kredit konsumsi, mempunyai hubungan yang positif |
| Sunarno (2005) | Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Penjualan Pulsa ke Pelanggan Potensial Pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Kantor Daerah Telepon Makassar | produk, tarif, lokasi, promosi, petugas, sarana/peralatan serta prosedur pelayanan | Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi antara bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pulsa ke pelanggan potensial, mempunyai hubungan yang positif. Dimana pengaruh perubahan naik/turunnya bauran |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | pemasaran (produk, tarif, lokasi, promosi, petugas, sarana/peralatan serta prosedur pelayanan) berpengaruh nyata dalam peningkatan penjualan pulsa ke pelanggan potensial |
|--|--|--|---|

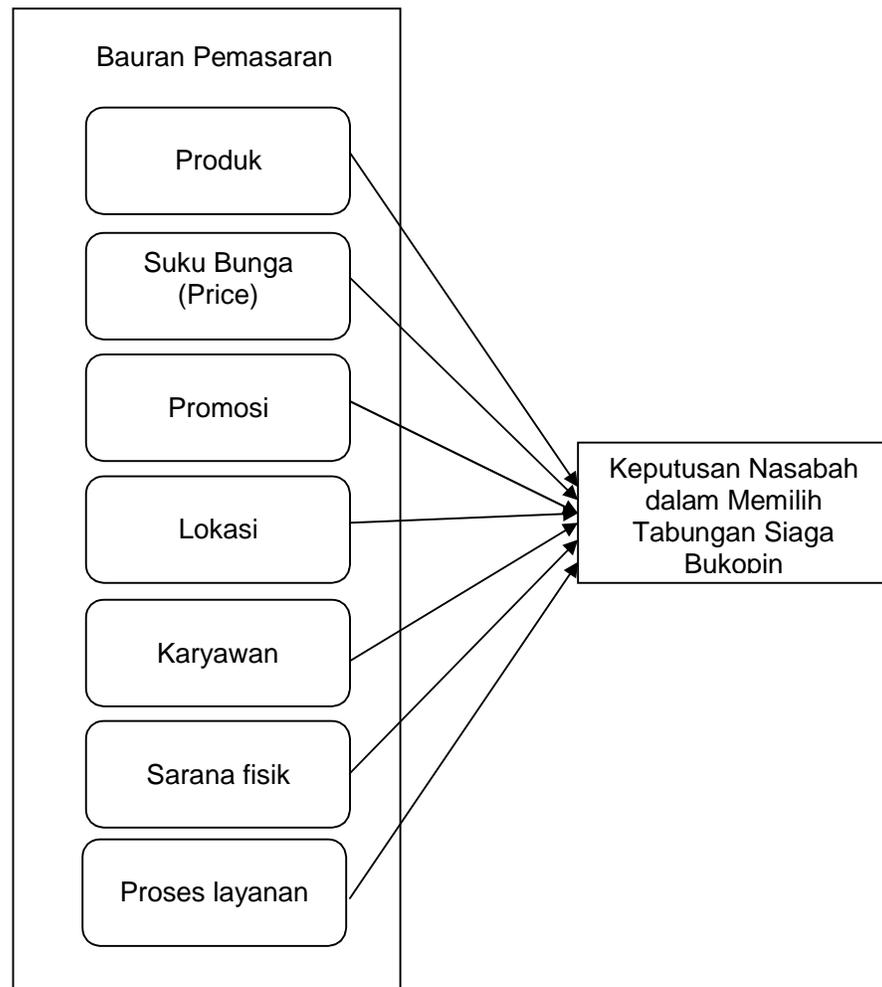
2.3 Kerangka Pikir

PT. Bank Bukopin, Tbk. di Makassar adalah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, dimana dalam mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa perbankan lainnya, serta untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, maka perusahaan perlu menerapkan strategi bauran pemasaran atau 7P. Strategi bauran pemasaran adalah pedoman atau panduan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, dimana strategi bauran pemasaran terdiri dari : produk, tingkat suku bunga, promosi, tempat, karyawan, proses serta layanan.

Ketujuh variabel ini sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan siaga Bukopin, Tbk. hal ini disebabkan karena dengan adanya produk-produk perbankan yang ditawarkan, tingkat suku bunga tabungan yang tinggi, promosi yang gencar, tempat atau lokasi yang strategis, karyawan yang professional dan ahli dalam bidang perbankan, proses yang cepat dan mudah serta layanan yang diberikan karyawan kepada nasabah, maka akan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin, Tbk. di Makassar.

Untuk lebih jelasnya dikemukakan gambar kerangka pikir dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa bauran pemasaran (7 P) yang terdiri dari produk, suku bunga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar

2. Diduga bahwa variabel dari bauran pemasaran (7P) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar adalah promosi.