

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan menjelaskan konsep pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen, pemasaran bank, produk dan jasa perbankan syariah, perbedaan konsep pengelolaan bank syariah dengan bank konvensional, produk tabungan haji mabrur bank syariah mandiri, dengan teori Philip Kotler (*Marketing Management*) dan Eric Reidenbach (*Bank Marketing Handbook*) dan Sheth Mettal (*Customer Behavior*)

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Kotler, 2000 : 8).

Pemasaran berasal dari fakta bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan menciptakan keadaan tidak nyaman, yang terpecahkan melalui produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan ini. Karena banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu, pilihan produk dibimbing oleh konsep nilai, biaya dan kepuasan. Produk-produk ini bias didapatkan dengan beberapa cara: dengan menghasilkan sendiri, pemaksaan, meminta dan menukarkan. Kebanyakan masyarakat modern bekerja atas dasar prinsip pertukaran, yang berarti bahwa orang menspesialisasi diri dalam menghasilkan produk tertentu dan menjualnya untuk barang yang mereka butuhkan..

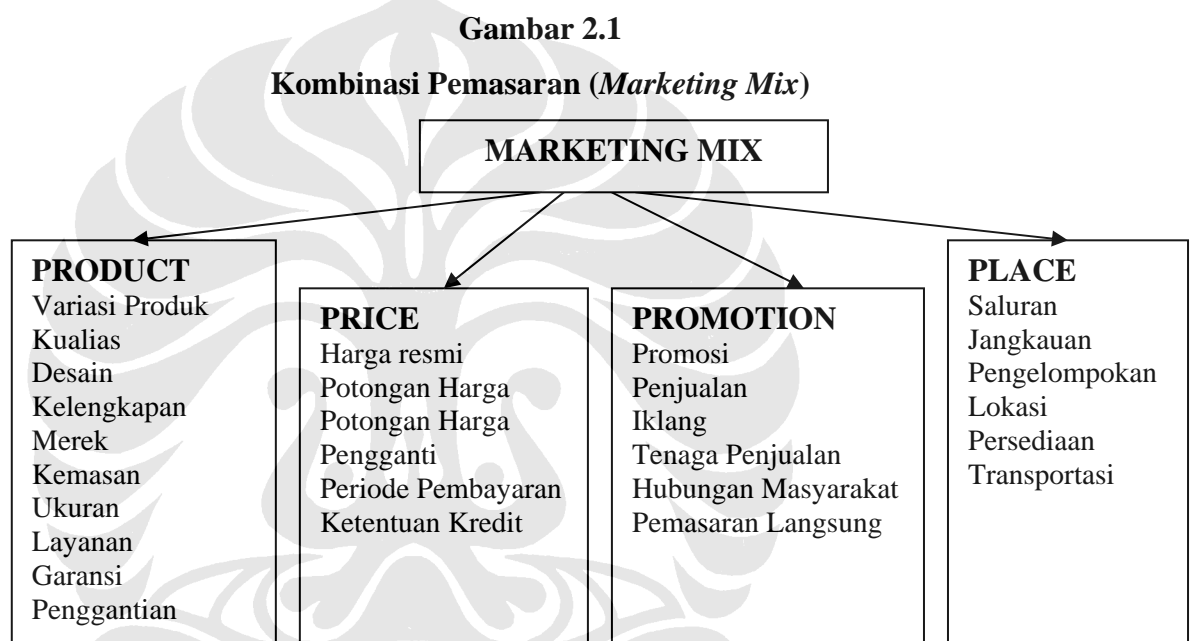
2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Strategi Kombinasi Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Strategi Pemasaran (*Marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan kunjungan pada *outlet* atau

pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Kotler, 2000, 87).

Kombinasi Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat-alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran. Alat-alat *marketing mix* digolongkan ke dalam empat kelompok besar yang disebut 4P pemasaran : produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*disribution*) dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2000, 15).



Sumber : Philip Kotler (hal 15:2000)

Keputusan kombinasi pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan konsumen akhir. Perusahaan merencanakan suatu strategi kombinasi pemasaran (*marketing-mix strategy*) yaitu suatu strategi tawaran dari produk layanan dan harga, mempergunakan suatu kombinasi promosi yang terdiri dari promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, surat pemasaran lewat telepon dan internet untuk mencapai saluran dagang dan pelanggan sasaran.

Perusahaan dapat mengubah harga, banyaknya tenaga penjual dan pengeluaran dalam jangka pendek. Mengembangkan produk baru dan mengubah saluran distribusi hanya dalam jangka panjang. Perusahaan membuat lebih sedikit

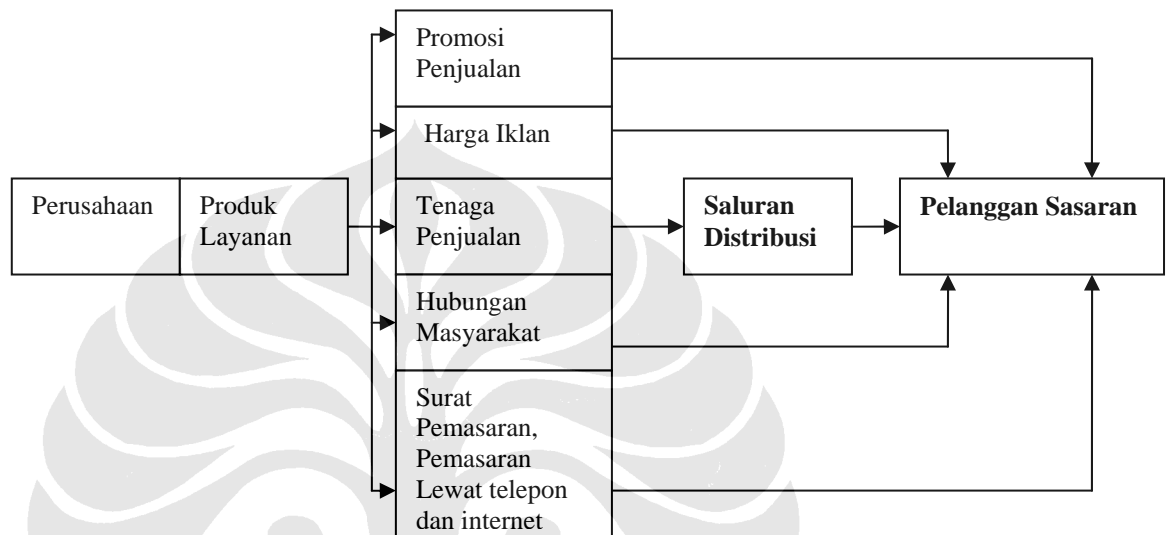
perubahan kombinasi pemasaran antar-periode di dalam jangka pendek daripada yang mungkin digambarkan oleh banyaknya jumlah variabel pengambilan keputusan kombinasi pemasaran.

Gambar 2.2

Marketing-Mix Strategy

Kombinasi Tawaran

Kombinsi Promosi



Sumber : Philip Kotler (hal 16 : 2000)

Kombinasi Pemasaran (4-P) merupakan pandangan pihak penjual terhadap alat-alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi *customer* (4-C). Hubungan 4-P penjual dengan 4-C *customer* dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Hubungan 4-P Penjual dengan 4-C Customer

| 4-P | 4-C |
|--------------------------------|---|
| <i>Product</i> (Produk) | <i>Customer Solution</i> (Solusi Pelanggan) |
| <i>Price</i> (Penetapan Harga) | <i>Customer Cost</i> (Biaya Pelanggan) |
| <i>Place</i> (Penempatan) | <i>Convenience</i> (Kenyamanan) |
| <i>Promotion</i> (Promosi) | <i>Communication</i> (Komunikasi) |

Sumber : Philip Kotler (hal 17 : 2000)

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang bias memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomi dan nyaman dengan menggunakan komunikasi yang efektif.

2.2.2 Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran

Pemasaran dengan sasaran meliputi tiga aktifitas : Segmentasi pasar, penetapan sasaran pasar dan penetapan posisi pasar. Segmen pasar adalah kelompok besar yang bias diidentifikasi dalam suatu pasar. Ada dua dasar untuk melakukan segmentasi pasar konsumen: karakteristik konsumen dan respon konsumen. Variabel karakteristik konsumen: geografis, demografis dan psikografis. Variabel respon konsumen terdiri dari manfaat, waktu penggunaan atau merek.

Profil segmentasi utama – geografis, demografis, psikografis dan segmentasi perilaku antara lain :

1. **Geografis** : Wilayah, ukuran kota atau metropolitan, kepadatan, iklim.
2. **Demografis** : Usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan tahunan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kelas social.
3. **Psikografis** : Gaya hidup, kepribadian.
4. **Perilaku** : Waktu, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, status loyalitas, tahap kesiapan dan sikap terhadap produk.

2.3 Perilaku Konsumen

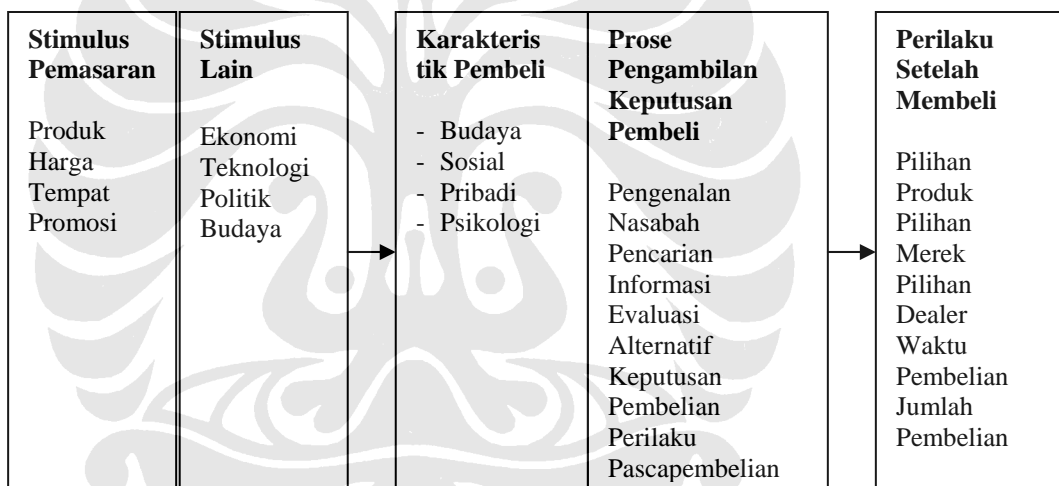
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis. Perilaku konsumen atau grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini akan memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau group tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Philip Kotler (hal 161 : 2000)

2.3.2 Tujuan mempelajari perilaku konsumen

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting, dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk :

- a. Merancang bauran pemasaran.
- b. Menetapkan segmentasi.
- c. Merumuskan positioning dan pembedaan produk.
- d. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
- e. Mengembangkan riset pemasarannya.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan 3 (tiga) informasi penting, yaitu :

- a. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*A consumer orientation*)
- b. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Fact about buying behavior*).
- c. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide thi thinking process*).

2.3.3 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Keinginan nasabah memilih suatu produk bank sangat variatif dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera. Bank harus memahami bagaimana customer akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya.

Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran efektif. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Contohnya analisis persaingan membutuhkan suatu pengertian tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen merek pesaing, konsumen bagaimana yang membeli suatu merek atau mengapa, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing.

Tabel 2.2
Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

| Elemen Strategi | Perilaku Konsumen |
|-----------------|---|
| Segmentasi | - Konsumen mana yang paling tepat untuk suatu produk - Sifat konsumen yang mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita |
| Produk | - Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini - Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk |
| Promosi | - Promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk - Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk suatu produk |
| Harga | - Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran. - Apa dampak dari perubahan harga terhadap perilaku konsumen |
| Distribusi | - Dimana konsumen membeli produk ini? - Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian |

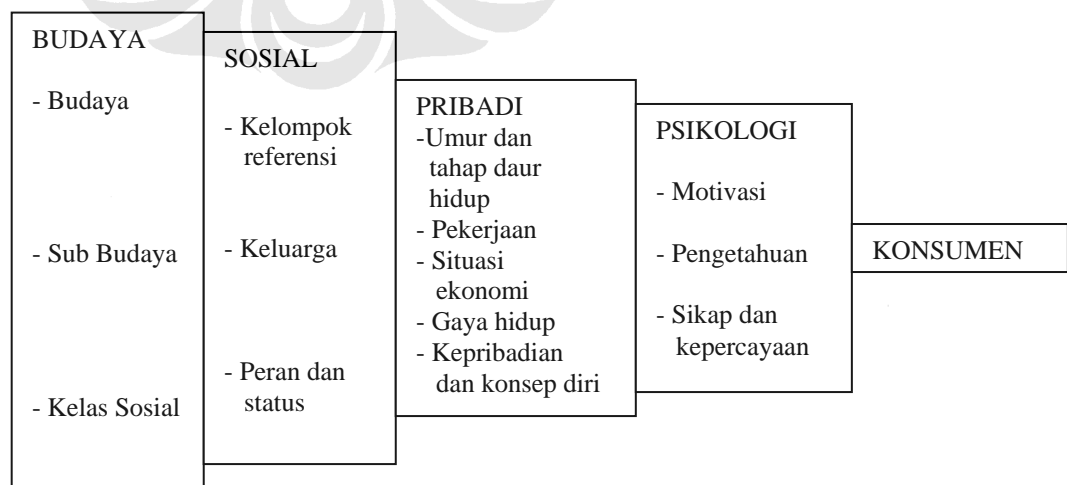
Sumber : Philip Kotler (1961:2000)

2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam (Kotler, 2000 : 161).

Gambar 2.4

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (1994 : 223)

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.

2.3.4.1 Faktor-faktor Kebudayaan

a. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seseorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis*.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2.3.4.2 Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut

kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati-diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin "menyesuaikan diri". Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

2.3.4.3 Faktor Pribadi

Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

a. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

b. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

d. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

2.3.4.4 Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

- Perhatian yang selektif
- Gangguan yang selektif
- Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, didistribusi dan promosi.

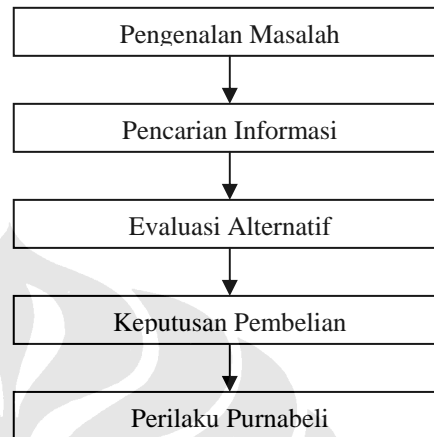
2.3.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan yang diambil oleh konsumen didalam pasar sebagai pembeli dan pemakai, pada dasarnya berupa keputusan apakah akan membeli, dimana akan membeli, darimana, dari siapa akan membeli, dan bagaimana membayarnya. Keputusan membeli mempertimbangkan uang dan waktu, mereka harus menimbang secara bijaksana, dikarenakan konsumen memiliki keterbatasan uang dan waktu (Sheth Mittal, 2003, 277).

Model tahapan dari proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang harus dilewati konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan memiliki

konsekuensi jauh setelahnya, konsumen melewati seluruh lima tahapan dalam membeli suatu produk, tetapi hal tersebut tidak selamanya berurutan.

Gambar 2.5
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler (hal 179 : 2000)

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

Rangsangan internal didapat dari ketidaknyamanan dan bias dipengaruhi oleh faktor fisik atau psikologi seperti lapar, dan kejemuhan. Rangsangan eksternal adalah informasi yang diperoleh dari pasar, seperti iklan sebuah Bank yang memberikan rangsangan untuk menimbulkan keinginan untuk menabung di Bank tersebut.

b. Pencarian informasi

Setelah masalah telah dapat dikenali, konsumen akan mencari informasi beberapa *alternatif* untuk menyelesaikan masalahnya. Pencarian dapat dilakukan kepada semua merek yang ada. Konsumen mempertimbangkan beberapa merek.

- Perangkat pengenalan (*The awareness set*), meliputi beberapa merek yang disadari oleh konsumen.
- Perangkat Pilihan (*An evoked set*), meliputi beberapa merek yang dikagumi dan diingat oleh konsumen pada saat keputusan akan dibuat.

- Perangkat pertimbangan (*the consideration set*), meliputi beberapa merek yang dikagumi konsumen, yang akan mereka beli setelah mengeliminasi beberapa merek yang kurang sesuai. Sumber informasi yang diperoleh konsumen dibedakan menjadi dua:

Tabel 2.3
Sumber Informasi

| Sumber Pemasar | Sumber Diluar Pemasar |
|--------------------|---|
| Iklan | Personal: |
| Penjual | Teman dan kenalan |
| Brosur produk | Pengalaman masa lalu |
| Pajangan di took | Independent Sources |
| Website perusahaan | Informasi Umum : Berita di Media |
| | <i>Produk khusus</i> : Apoteker, dokter |

Sumber: *Customer Behaviour* Sheth Mittal tabel 8.2 (Hal 284, 2003)

Sumber pemasar memiliki kredibilitas yang lebih rendah dibandingkan dengan sumber di luar pemasar. Teman dan kerabat merupakan sumber yang lebih dipercaya. Bila konsumen berada dalam suatu pasar, konsumen akan mencari informasi. Informasi yang diinginkan berdasarkan beberapa faktor yaitu: *perceived risk, involvement, familiarity, expertise, time pressure, the functional versus expressive nature of the product or service, information overload*, dan *relative brand uncertainty*.

Perceived risk, risiko yang diterima bila pilihan yang dibuat salah (Sheth Mittal, 2003, 287). Ada lima tipe risiko yaitu:

- Risiko Performance, produk atau jasa yang tidak *perform* dengan baik dari alternatif lainnya. Contoh : pembayaran tagihan listrik yang menggunakan teknologi baru.
- Risiko Sosial, Referensi dari seseorang, tetapi tidak disukai oleh yang lain.
- Risiko Psikologis, Produk atau servis yang tidak mewakili diri konsumen. Contoh: Produk Asuransi Perbankan
- Risiko Keuangan, kerugian yang mungkin timbul dikarenakan harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan competitor lainnya. Kerugian yang timbul dikarenakan salah kelola.
- Risiko Pengganti, produk yang memiliki resiko akan digantikan dengan yang lebih baru dari yang terakhir dibeli konsumen. Contoh: *software, hand phone*.

- f. Keterlibatan, Peneliti konsumen membedakan Keterlibatan menjadi dua yaitu: keterlibatan keputusan pembelian dan pertemanan.

Prinsip yang umum pemasar (*marketers*) harus hati-hati dalam menyediakan informasi bagi konsumen, informasi yang diberikan haruslah mudah dicerna, serta informasi haruslah relevan supaya konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan.

Relative Brand Uncertainty, merupakan ketidak pastian dari pemilihan produk yang terbaik dari sekian produk yang ada. Konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk yang tidak pasti. Bila ditemui produk tersebut sangat berbeda maka konsumen tidak mengalami *Relative Brand Uncertainty*. Sebaliknya bila ditemui produk tersebut mirip, maka konsumen hanya perlu mencari informasi satu produk saja.

c. Evaluasi Alternatif

Sekarang konsumen telah memiliki berbagai informasi, bagaimana mereka menggunakannya. Ada dua model pemilihan yaitu: Model Kompensasi (*compensatory model*) dan Model Non Kompensasi (*non compensatory model*). Mereka mengevaluasi dengan bertanya “*Bagaimana Saya Merasakannya?*”

1. Model Kompensasi (*Compensatory Model*)

Konsumen dalam menentukan pilihannya berdasarkan semua atribut dan keuntungan dari produk atau jasa dan membandingkan kelemahan dan kelebihan yang ada dari satu atau lebih atribut. Konsumen memberikan penilaian dari atribut-atribut yang ada, kemudian memilih yang paling banyak atribut positifnya dan paling sedikit atribut negatifnya.

Tabel 2.4

Compensatory Model

| <i>Attribute</i> | <i>Weight</i> | <i>Produk A</i> |
|-------------------------|---------------|---------------------------|
| <i>Yield</i> | <i>4</i> | <i>Good (3)</i> |
| <i>Customer Service</i> | <i>1</i> | <i>Poor (1)</i> |
| <i>Sales Persons</i> | <i>3</i> | <i>Excellent (4)</i> |
| <i>Company</i> | <i>2</i> | <i>Average (2)</i> |
| | | $4(3)+1(1)+3(4)+2(2)= 29$ |

Dikutip dari Sheth Mittal (hal 294, 2003).

2. Model Non Kompensasi (*Non Compensatory Model*)

Ada empat model *Non Compensatory Model* yaitu *conjunctive model*, *disjunctive*, *lexicographic*, dan *elimination by aspect model*.

d. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi alternatif, mereka akan melakukan pembelian. Perilaku tersebut dapat dibagi menjadi tiga sub langkah. Langkah pertama konsumen mengidentifikasi alternatif yang paling disukai berdasarkan evaluasi alternatif yang telah dijelaskan diatas. Langkah kedua itu memutuskan produk atau jasa yang akan dipilih dengan melakukan transaksi. Langkah terakhir memutuskan membeli.

e. Pengalaman setelah pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian. Pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa akan memberikan informasi untuk membuat keputusan dimasa yang akan mendatang. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk yang sama, sebaliknya konsumen yang kecewa tidak akan membeli produk yang sama dan menggantinya dengan produk yang lain, untuk menghindari kekecewaan (Sheth Mittal, 2003, 301)

Pengalaman yang dialami oleh konsumen di evaluasi, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Komunikasi Pemasaran (*Marketing communication*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) contoh: iklan, penjualan, harga, penampilan kantor menjanjikan terlalu muluk, konsumen akan berpendapat produk atau jasa tersebut pasti dapat mencapai apa yang dijanjikan. Tetapi bila hal itu tidak terjadi, kekecewaan yang akan diterima konsumen. Berdasarkan pengalaman konsumen apakah mereka puas atau kecewa, konsumen akan memiliki tiga respon yaitu keluar (*exit*), komplain (*voice*), atau loyal (*loyalty*)

1. Keluar (*Exit*)

Konsumen yang kecewa dengan sebuah produk, mereka mungkin akan memutuskan untuk tidak akan membeli lagi. Ini akan mengembalikan mereka ke proses awal pengambilan keputusan, sampai akhirnya mereka memutuskan membeli sebuah produk.

2. Komplain (*Voice*)

Konsumen yang kecewa akan memberikan komplain kepada perusahaan dan memutuskan apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak, yang berarti mencari produk yang lain.

3. Loyal (*Loyalty*)

Loyal adalah konsumen membeli berulang-ulang produk yang sama, tidak mengganti dengan produk yang lain. Pada kenyataannya konsumen yang puas pun, mengganti produk yang akan dibeli dikarenakan tingkat kepuasan yang diterimanya telah menurun disebabkan terlalu seringnya mengkonsumsi.

Tabel 2.5
Pengalaman Pembeli

| Konsep | Pembeli |
|----------------------------------|---|
| Keputusan Pribadi | |
| Pengenalan Terhadap Masalah | Keinginan untuk mendapatkan nilai harga yang lebih baik dari competitor |
| Pencarian informasi | Motivasi untuk mencari informasi yang lengkap |
| Pertimbangan Pencarian : | |
| Pertimbangan Resiko | Menimbang resiko yang akan diterima |
| Pendalaman Informasi | Pencarian informasi yang mendalam |
| Kebiasaan | Kebiasaan membuat mereka tidak mencari informasi yang lain |
| Tekanan Waktu | Keadaan membuat konsumen memilih transaksi yang tidak banyak memakan waktu. |
| Evaluasi Alternatif | Kriteria utama adalah nilai yang ingin diperoleh bagi konsumen |
| Model Keputusan | |
| Kompensasi | |
| Non Kompensasi | Meminimalisasi perilaku kognitif, konsumen lebih memilih model ini |
| Pembelian | Keputusan membeli |
| Proses pemilihan Terakhir | |
| Evaluasi Pengalaman | Mengevaluasi pengalaman |
| Kepuasan | Kepuasan menjadi tujuan utama |
| Keluar, Komplain dan Loyal | Konsumen yang puas akan menjadi loyal |
| Komplain | Konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain |

Dikutip dari Sheth Mittal tabel 8.9 (hal 306, 2003)

2.4 Pemasaran Perbankan Syariah

Perbankan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah yang operasionalnya juga tidak jauh berbeda dengan prinsip

perbankan pada umumnya, yaitu mempunyai fungsi sebagai : *agent of trust*, *agent of development* dan *agent of service*.

Segala upaya dan strategi pemasaran harus mengacu kepada fungsi bank syariah sebagai *agen of trust* yaitu harus selalu menjaga kepercayaan dari masyarakat dan bisa dipercaya, karena hal tersebut merupakan modal yang paling besar bagi sebuah lembaga keuangan. Karena apabila bank syariah sudah tidak dipercaya lagi oleh masyarakat, upaya apapun yang dilakukan dalam pemasaran tidak akan ada gunanya.

Bank syariah sebagai *agent of development* yaitu agen pembangunan dan pengembangan secara ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (terutama kalangan menengah ke bawah) harus terlihat. Begitu juga bank syariah sebagai *agent of service* yaitu harus selalui melakukan pelayanan yang baik, cepat dan tidak bertele-tele merupakan syarat mutlak dalam memberikan layanan kepada nasabah maupun masyarakat. Pengembangan strategi yang paling tepat dan efektif hanya dapat dikembangkan oleh pengelola/pengurus bank syariah, karena mereka yang terjun langsung ke pasar dan mengetahui karakter pasar.

Usaha yang dapat dilakukan perbankan syariah untuk meningkatkan nilai jual bank syariah dan memantapkan positioning di tengah persaingan yang ada antara lain (Muhammad, 2002, 201):

1. Memberikan informasi tentang keunggulan perbankan syariah dibanding lembaga keuangan lain kepada masyarakat atau calon nasabah, yaitu :
 - a. Pelayanan lebih cepat
 - b. Menanamkan dan menumbukan rasa kekeluargaan (*mua'malah*)
 - c. Konsep pengelolaan berdasarkan syariah yang bebas riba
 - d. Pengelola berperilaku dan berkomunikasi agamis
 - e. Menentukan media promosi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada, seperti (1) *brosur yang menarik* (2) *mengadakan pengajian rutin antar nasabah, pengelola, pengurus* (3) *Memberikan bonus bagi nasabah potensial* (4) *Mengadakan seminar mengenai lembaga keuangan syariah dan selalu berperan serta dalam seminar-seminar lainnya* (5) *Lewat media elektronik*

2. Pengembangan pola pembinaan dan pendampingan Kelompok Usaha Ekonomi Produkti dan kelompok lainnya.
3. Melakukan pendekatan/lobi dengan lembaga Pemerintah sebagai mitra kerja.
4. Mengadakan kerjasama pola kemitraan dengan lembaga keuangan dan bisnis lainnya.
5. Selalu melakukan evaluasi berkala terhadap rencana kerja yang lalu, terkini dan masa yang akan datang.
6. Peningkatan mutu SDM melalui pola kajian rutin mingguan/blanan dan menjadikan seluruh SDM yang ada, merupakan pemasar (*marketer*) bagi bank syariah.
7. Berperan aktif dalam setiap kegiatan pemerintah wilayah setempat terutama dalam upaya pengembangan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat menengah ke bawah

2.5 Penelitian sebelumnya

2.5.1 Penelitian Siti Kholilah

Peneliti Siti Kholilah melakukan penelitian dengan judul *Sistem Pengelolaan Tabungan Haji (Mudharabah) pada PT Bank Syariah Mandiri Pusat*. Sistem Pengelolaan Haji merupakan sistem yang telah ditetapkan oleh Departemen Agama, setiap jamaah haji yang merencanakan untuk pergi haji harus memiliki rekening tabungan haji di bank penerima setoran haji. Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri disebut juga tabungan Mabrur, dirancang bagi nasabah Bank Syariah Mandiri yang berniat untuk melaksanakan pergi haji. Sistem Pengelolaan Tabungan Mabrur telah terkoneksi on line seluruh Indonesia dan memudahkan nasabah untuk menyetorkan dana hajinya di seluruh cabang Bank Syariah Mandiri di Indonesia Untuk itu upaya meningkatkan image tabungan haji yang kredibel guna pengembangan di masa datang harus terus menerus dilakukan, baik melakukan proses internal maupun eksternal.

Teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti Siti Kholilah adalah melihat langsung kepada subjek yang akan diteliti baik melalui wawancara ke sumber informasi misalnya manajemen, karyawan maupun nasabah dan juga melalui pencarian mencari buku-buku referensi, acuan. Siti Kholilah tidak

menggunakan teknik analisis yang melibatkan instrument angka-angka, data, maupun kuesioner.

Saudara SK melihat adanya faktor-faktor pendukung dan penghambat yang perkembangan tabungan mabrur pada bank syariah :

1. Mayoritas penduduk muslim, sehingga mudah sekali untuk mempromosikan kepada nasabah.
2. Pelayanan setoran haji di daerah-daerah/pelosok-pelosok yang sampai sekarang hanya dapat dilayani umumnya oleh bank-bank konvensional, perbankan syariah belum menjangkau kedaerah-daerah.
3. Sebagian masyarakat masih membanding-bandingkan bonafit (keuntungan) yang akan diterima antara bank konvensional dengan bank syariah.

Penelitian Siti Kholilah kurang berkualitas dikarenakan kurangnya data intrument yang menjadikan suatu penelitian menjadi baik. Penelitian Siti Kholilah dapat dijadikan sumber acuan bagi peneliti yaitu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tabungan haji.

2.5.2 Penelitian Samsudin

Penelitian yang dilakukan Samsudin dengan judul “Mengapa Nasabah Memilih Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin”, memilki hipotesis bahwa faktor yang dominan dalam pemilihan jasa perbankan adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan atribut syariah Islam. Penelitian dilakukan dengan deskriptif korelasi dengan 30 subjek, sampel yang dipergunakan sebanyak 154 sampel dengan populasi 14.000 nasabah per Mei 2004.

Teknik analisis yang digunakan oleh penelitian Samsudin adalah :

1. Pengujian Validitas dan reliabilitas instrument penelitian dengan tingkat signifikansi pada level alpha 5%
2. Descriptive statistic meliputi median, mean, min, max dan sum

Variabel yang digunakan dalam penelitian Samsudin terdiri dari 7 variabel faktor yang terbentuk berurutan yaitu :

1. Faktor Fasilitas dan Pelayanan

2. Faktor Syariah
3. Faktor Merek
4. Faktor Produk
5. Faktor Lokasi dan Tempat
6. Faktor Dorongan, Iklan dan Sosialisasi
7. Faktor Kondisi Ekonomi

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Samsudin sebagai berikut :

1. Faktor fasilitas dan pelayanan BSM merupakan titik utama daya tarik bagi nasabah untuk menggunakan jasa di BSM
2. Mengingat faktor syariah tidak menjadi faktor dominan, maka faktor syariah tersebut seharusnya tidak menjadi landasan utama pemasaran bagi BSM.

Keterkaitan penelitian Samsudin dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada penelitian ini Samsudin berkesimpulan bahwa faktor syariah tidak menjadi faktor dominan, Samsudin berpendapat faktor syariah seharusnya tidak menjadi landasan utama pemasaran bagi BSM.

Produk tabungan haji Mabur merupakan produk dana yang ada di BSM yang merupakan dapat digunakan oleh seluruh umat muslim. Hal ini mendorong penulis meneliti apakah hal tersebut juga berlaku pada peningkatan produk tabungan haji mabur dan peningkatan dana pihak ketiga di Bank Syariah Mandiri.

2.5.3 Penelitian Hapsari Setyowardhani

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari Setyowardhani berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus : Bank Muamalat Indonesia)”. Metode yang dilakukan dalam penelitian terdiri dari dua tahap. Tahap pertama adalah dengan melakukan riset eksploratoris, dengan melakukan analisa data sekunder (lewat penelusuran literatur dari buku, media cetak, dan internet) serta *in-depth interviewer*. Tahap Kedua adalah riset kuantitatif yaitu metode survey.

Hasil Analisa Faktor terhadap bank syariah terdiri dari faktor pelayanan dan fasilitas, faktor syariah, faktor persepsi kualitas, faktor persepsi keamanan, faktor eksternal dan faktor keuntungan nasabah.

Sedangkan hasil analisis faktor terhadap BMI menghasil 4 faktor yaitu faktor manajemen dan pelayanan bank, faktor persepsi kualitas, faktor keamanan dan keuntungan, faktor kepercayaan nasabah terhadap pengelolaan dana yang disimpan di Bank Syariah.

Hasil analisis faktor tersebut terlihat bahwa yang menjadi faktor utama pemilihan bank syariah dan BMI oleh nasabah adalah faktor pelayanan, sedangkan hasil dari pengukuran dengan metode *Fishbein* didapatkan bahwa sikap nasabah sangat positif terhadap atribut-atribut syariah. Perbedaan kedua hasil ini berhubungan dengan *theory of planned behaviour*. Dimana perilaku/tindakan (*behaviour*) dapat diprediksi melalui minat/niat (*intentions*), dimana minat/niat itu dipengaruhi tidak hanya sikap yang diukur dengan *metode fishbein*, tetapi dipengaruhi juga variabel norma social (*social norm*) dan control atas perilaku (*Perceived behaviour control*).

Keterkaitan penelitian Hapsari Setyowardhani dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada penelitian ini Hapsari Setyowardhani berkesimpulan bahwa faktor kualitas pelayanan menjadi faktor dominan. Faktor kualitas pelayanan sangat penting dalam meningkatkan pasar produk tabungan haji bank syariah dengan cara melalui penambahan lokasi/cabang/outlet yang akan mempermudah masyarakat dalam bertransaksi dengan bank syariah.

2.5.4 Penelitian Amat Yunus

Berdasarkan analisa dan pembahasan dalam penelitian Amat Yunus dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah" Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah pada masyarakat Bekasi, diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Faktor pendidikan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah
2. Semakin masyarakat mengetahui tentang bank syariah, semakin besar kemungkinan untuk menggunakan jasa bank syariah.
3. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan adalah aksesibilitas, jumlah ATM, pelayanan bank, aspek syariah.

4. Masyarakat yang menolak jasa perbankan syariah dikarenakan ketidak tahuan mereka tentang bank syariah
5. Serta adanya pengaruh fatwa MUI tentang bunga bank haram.

Keterkaitan penelitian Amat Yunus dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada penelitian ini Amat Yunus meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah, dan diperoleh kesimpulan pendidikan, informasi yang benar, fasilitas, serta adanya fatwa MUI berpengaruh pada minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan.

Informasi yang benar dapat dicapai bila didukung oleh teknologi, dan bagaimana konsumen menempatkan pesaing didalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk tabungan haji mabrur yang ada di BSM.

2.5.5 Penelitian Aris Teguh Wibowo

Peneliti Aris Teguh Wibowo melakukan penelitian dengan judul *Analisis Kualitas Merek Bank Syariah Mandiri*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis equitas merek (*brand equity*) Bank Syariah Mandiri melalui pengukuran komponen-komponen yang membangun ekuitas merek antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi (kesan) kualitas, loyalitas merek. Mengenai analisis kualitas merek bank syariah mandiri, diperoleh kesimpulan bahwa: Asosiasi merek yang melekat pada Bank Syariah Mandiri adalah : *Produk dan Jasanya yang halal, Bank yang bebas bunga (riba free), suasananya bernuansa islami, karyawatinya berjilbab, petugasnya ramah dan bersahabat, pembagian keuntungan yang adil dan Aman dan Terjamin.*

Penelitian dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif (eksploratif) dan penelitian kualitatif (deskriptif). Untuk mendapatkan gambaran brand equity BSM jenis data yang digunakan dalah jenis data primer dan data sekunder. Metode Analisis data yang dilakukan adalah *uji reliabilitas dan validitas, pengukuran kesadaran merek, pengukuran asosiasi merek, pengukuran perceived quality, pengukuran loyalitas merek.*

Penelitian dilakukan tersebut dengan melakukan pengujian hipotesis apakah ada pengaruh antara faktor pembentuk merek suatu produk pada tabungan haji Bank Syariah Mandiri dengan pencapaian dana pihak ketiga.