

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 PERILAKU KONSUMEN

Bab ini mengemukakan kajian teori tentang perilaku konsumen dan peran pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam pemasaran. Teori-teori ini diharapkan mampu menjadi landasan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

##### 2.1.1 Konsep Perilaku Konsumen

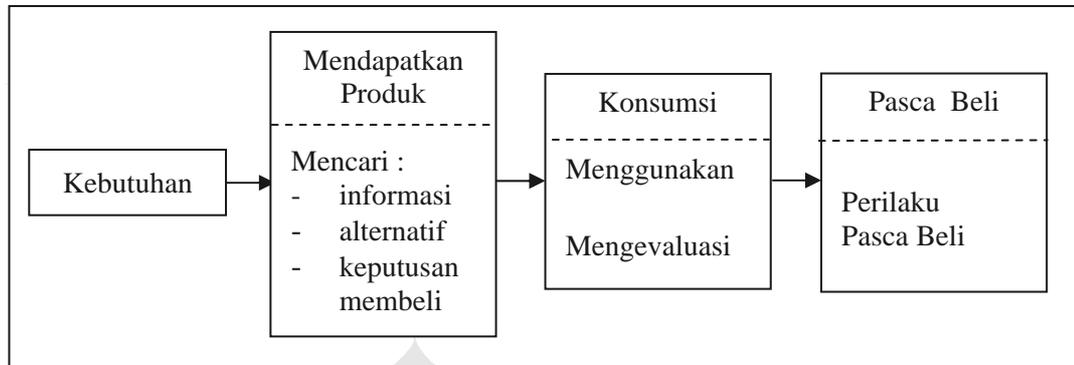
Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas yaitu bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Tahap perolehan (*acquisition*) yang terdiri dari mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
2. Tahap konsumsi (*consumption*) yang terdiri dari menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) yaitu apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Proses Perilaku Konsumen



Sumber: Ristiyanti (2005: 10)

Mengapa Mempelajari Perilaku Konsumen ?

Ada sejumlah alasan mendasar mengapa perilaku konsumen dipelajari :

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan.
2. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan akan membantu manajer dalam melakukan hal berikut :
  - a. Merancang bauran pemasaran
  - b. Melakukan segmentasi pasar
  - c. Melaksanakan *positioning*
  - d. Melakukan analisis lingkungan perusahaan
  - e. Mengembangkan *trend* penelitian pasar
  - f. Mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama
3. Analisis konsumen memainkan peran sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik. Misalnya : perilaku konsumen terhadap sembako yang menghasilkan seperangkat peraturan pemerintah yang mengatur persediaan sembako tersebut.
4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.

5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia. Studi mengenai perilaku manusia memberikan paling tidak tiga informasi, yaitu :
  - a. Orientasi konsumen
  - b. Fakta tentang perilaku membeli
  - c. Teori-teori yang menuntun proses berpikir

Singkatnya perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan/ memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Jadi itu semua adalah kajian yang sangat mendasar dalam seluruh kegiatan pemasaran. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk benar-benar menjadikan dirinya digerakkan oleh pasar/konsumen (*to be market/consumer driven*), sehingga mustahil bila seorang pemasar atau ahli pemasaran mengabaikan pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen. Pemahaman perilaku konsumen, sekali lagi, adalah dasar untuk membangun keunggulan kompetitif.

### **2.1.2 Dinamika Kelompok dan Kelompok Acuan Konsumen**

Manusia adalah makhluk sosial. Dalam kehidupannya mereka cenderung hidup bersama orang lain secara tetap dan berkelanjutan. Semua orang dalam kehidupannya selalu merasa menjadi bagian dari suatu bentuk kelompok. Secara sosial, kelompok dapat didefinisikan sebagai adanya dua atau lebih orang yang berinteraksi satu dengan yang lain, berbagi pengalaman, kesetiaan dan kesukaan (Macionis, 1996). Pendek kata, walaupun manusia secara individu berbeda, anggota dari suatu kelompok sosial berpikir dan menganggap mereka sebagai satu kesatuan, oleh karena itu mereka menyebut mereka sendiri dengan kata kami atau kita. Sebagai manusia orang selalu berkelompok dalam bentuk pasangan, keluarga, teman, tetangga, *team*, bisnis dan lain-lain. Hubungan sosial ini biasanya didorong oleh harapan bahwa hubungan itu akan dapat membantu mereka dalam

usaha memenuhi kebutuhannya. Apa yang terjadi dalam kelompok adalah “saling mengisi” atau saling memenuhi kebutuhan satu terhadap yang lain.

Demikian pentingnya kelompok bagi kehidupan seseorang, sehingga dalam keseharian manusia sebagai makhluk sosial, mereka selalu berpaling pada kelompoknya dalam segala yang mereka lakukan. Dalam hal membeli produk maupun jasa, konsumen juga berkiblat pada kelompoknya, apa pun jenisnya. Oleh karena itu kelompok dan pengaruh yang diberikannya menjadi sangat penting untuk diketahui lebih jauh. Kelompok sering juga disebut dengan kelompok acuan. Jadi, kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku (Solomon, 1999). Kelompok acuan dapat pula berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi pembanding atau acuan seseorang dalam pembentukan nilai-nilai sikap atau perilaku baik secara umum ataupun secara khusus (Kindra, Laroche dan Muller, 1994). *Cowboy* yang gagah perkasa dalam iklan rokok Marlboro, yang sebetulnya adalah bentuk fiksi kepahlawanan *western*, berfungsi sebagai kelompok acuan, yaitu seseorang kepada siapa konsumen dapat mengidentifikasi dirinya, mengagumi, menganggap sebagai juara dan mungkin juga meniru. Dengan demikian dibedakan antara kelompok acuan normatif yang mempengaruhi nilai-nilai (*value expressive*) atau perilaku secara umum, dan kelompok acuan komparatif yang menjadi patokan sikap atau perilaku dalam arti sempit.

Jadi, konsep kelompok acuan ini bukan saja mencakup kelompok/individu acuan yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen seperti anggota keluarga atau teman, tetapi juga mereka yang tidak melakukan kontak tatap muka secara fisik seperti bintang layar perak, pahlawan-pahlawan olah raga, pemimpin-pemimpin politik, atau bintang-bintang televisi. Kelompok acuan dapat diklasifikasikan menurut keanggotaan seseorang dalam kelompok acuan atau derajat keterlibatan orang tersebut didalamnya dan juga menurut pengaruh negatif atau positif yang diberikan kelompok acuan ini kepada si individu terhadap nilai-nilai, sikap dan perilakunya.

Tabel 2.1 Jenis Kelompok dan Pengaruhnya pada Individu

	<b>Kelompok dengan Keanggotaan</b>	<b>Kelompok tanpa Keanggotaan</b>
<b>Pengaruh positif</b>	<i>Contactual Group</i>	<i>Aspirational Group</i>
<b>Pengaruh Negatif</b>	<i>Disclaimant Group</i>	<i>Avoidance Group</i>

Sumber: Ristiyanti (2005:152)

Yang dimaksud dengan *contactual group* adalah kelompok yang mensyaratkan keanggotaan dan merupakan kelompok dimana konsumen terus beraktivitas bersama dengan para anggota kelompok yang lain. Kelompok lain yang mensyaratkan keanggotaan adalah *disclaimant group*, yang merupakan kelompok yang menolak suatu ide maupun produk, seperti misalnya yayasan kanker yang menolak konsumsi rokok dan mempengaruhi anggota dan masyarakat umum untuk tidak mengkonsumsi rokok. *Aspirational group* adalah kelompok tanpa keanggotaan yang mempengaruhi konsumen untuk bersikap positif terhadap suatu produk. Misalnya, model iklan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. *Avoidance group* adalah kelompok tanpa keanggotaan yang dengan sengaja menghindar dari produk. Karena vetsin diberitakan merusak kesehatan dan menyebabkan kanker, maka para ibu rumah tangga menghindari pemakaian vetsin.

Perlu diingat, bahwa suatu kelompok atau orang dapat dikatakan sebagai kelompok acuan hanya apabila kelompok atau orang tersebut mempengaruhi nilai-nilai sikap dan perilaku seorang individu. Konsumen bisa menjadi anggota atau berada di beberapa kelompok, beberapa diantaranya mungkin bukan kelompok acuan karena tidak memenuhi persyaratan tersebut.

Pengaruh kelompok acuan merupakan bagian dari proses pembelajaran lingkungan. Anggota-anggota kelompok sangat berperan dalam proses sosialisasi konsumen yaitu bagaimana seseorang menjadi konsumen. Dalam interaksinya,

sesama anggota kelompok secara tidak langsung menyampaikan norma-norma dan nilai-nilai budaya dalam masyarakat (lingkungan), yang mencakup juga produk apa yang dibeli dan dikonsumsi, ke mana seharusnya membeli, bagaimana sikap yang seharusnya terhadap suatu produk, jasa atau ide tertentu. Acuan yang demikian itu diterapkan juga oleh konsumen dalam keyakinan dan sikapnya terhadap produk atau merek tertentu, juga terhadap atribut produk mana yang dianggap penting dan gaya hidup mana yang lebih disukai.

Solomon (1999) juga mengutarakan empat jenis kekuatan yang dimiliki oleh kelompok acuan yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen.

1. Kekuatan sosial (*social power*), hal ini ditunjukkan dalam situasi dimana kelompok acuan itu mampu mengubah perilaku seseorang, secara sukarela ataupun tidak, dan berlaku pada waktu kelompok atau orang yang bersangkutan itu tidak ada. Kelompok pecinta lingkungan yang terkenal, misalnya membuat mahasiswa-mahasiswa suatu perguruan tinggi menirunya dengan tidak merokok dan membuang sampah pada tempat yang disediakan, walaupun kelompok pecinta lingkungan itu tidak berada di hadapannya.
2. Kekuatan acuan (*referent power*). Bila seseorang mengagumi kualitas orang lain atau kelompok tertentu, dia akan mencoba untuk meniru kualitas itu dengan cara meniru perilaku orang atau kelompok yang bersangkutan, termasuk pilihan produk sampai dengan pilihan kegiatan waktu luang. Kekuatan acuan ini sangat penting bagi strategi pemasaran karena konsumen secara sukarela mengubah perilakunya untuk menyenangkan atau mengidentifikasi dirinya dengan orang yang dikaguminya. Dalam hubungan ini pulalah, sering digunakan orang-orang terkenal dalam iklan-iklan.
3. Kekuatan informatif (*informative power*). Seseorang bisa mempunyai kekuatan atas orang lain karena dia memiliki informasi yang ingin diketahui orang lain. Kekuatan informatif dapat dimiliki dan dapat mempengaruhi pendapat konsumen karena sumber kekuatan itu dianggap memiliki akses terhadap 'kebenaran'. Pengalaman menggunakan produk bisa menghasilkan kekuatan informatif. Maka, pemasar Suku Cadang

Honda mempengaruhi konsumennya dengan menggunakan sosok montir sebagai juru bicara.

4. Kekuatan sah atau sering disebut wewenang (*legitimate power*). Seseorang bisa memiliki kekuatan ini karena dia diberi kekuasaan oleh yang berwenang misalnya kekuatan yang dimiliki oleh polisi atau profesor. Seragam menimbulkan kekuatan sah ini. Maka dari itu, orang berseragam sering digunakan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Mahasiswa kedokteran yang sedang praktik harus memakai seragam dokter, supaya memberikan kesan kewenangan dan kekuatan.
5. Kekuatan keahlian (*expert power*). Konsumen mudah dipengaruhi oleh ahli yang dianggap bisa mengevaluasi produk dengan obyektif dan informatif. Dewasa ini, banyak dokter yang digunakan oleh perusahaan obat untuk mempengaruhi pasiennya dalam menggunakan obat tertentu. Demikian pula iklan sikat gigi Oral-B yang menggunakan seorang yang dipanggil Dok (Dokter), yang pasti ahli dalam seluk beluk kesehatan gigi, untuk mempengaruhi konsumen.
6. Kekuatan pemberi ganjaran (*reward power*). Konsumen terpengaruh oleh seorang yang memberinya ganjaran positif yang bisa berbentuk sesuatu yang kasat mata, seperti hadiah, juga dapat berbentuk sesuatu yang tidak kasat mata, seperti penerimaan sebagai anggota suatu kelompok. Mowen (1993) melukiskan dengan cerita di Amerika, dimana ada sekelompok remaja yang memakai sepatu merek Nike dan senang bermain bola basket (para anggota mendapatkan ganjaran positif karena menggunakan merek Nike, berupa penerimaan dalam kelompok); ketika mereka mengetahui ada remaja lain yang bukan kelompoknya lewat memakai sepatu merek Reebok, kelompok remaja itu mengejar si anak remaja tadi dan memukulinya (remaja yang terakhir ini menerima ganjaran negatif berupa penolakan).
7. Kekuatan paksaan (*coercive power*). Kekuatan ini merupakan suatu bentuk pengaruh dengan intimidasi sosial atau fisik. Kekuatan paksaan tidak pernah digunakan dalam kiat-kiat pemasaran, karena hasilnya hanya sementara saja, tidak bisa untuk jangka waktu yang lama. Akan tetapi ada

juga isyarat-isyarat menakut-nakuti (iklan asuransi), menekankan akibat negatif bila tidak mengkonsumsi produk (iklan Yakult), dan sebagainya yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen.

### **2.1.3 Fungsi Kelompok Acuan dalam Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen**

Fungsi kelompok acuan dapat dilihat dengan jelas pada waktu konsumen ingin :

1. Dipuji dan dihargai oleh orang-orang yang dianggapnya penting
2. Mengidentifikasi dirinya dengan kelompok atau orang yang dikagumi atau dihormatinya. Disini dirasakan adanya kesamaan antara konsumen dengan kelompok atau orang tersebut
3. Memperoleh dan mempertahankan penerimaan oleh kelompok dengan berperilaku sesuai dengan norma-norma kelompok
4. Mengakui, tergantung pada, dan memanfaatkan keahlian orang lain dalam mengevaluasi produk.

Dinamika kelompok jasa sangat bermanfaat dan mendukung terjadinya *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. WOM meningkatkan efisiensi promosi karena orang yang menyampaikan informasi produk lebih bisa dipercaya karena mereka adalah sesama anggota kelompok. WOM menekan biaya promosi karena mereka yang membicarakan tentang produk berarti telah mempromosikan produk itu tanpa bayaran apapun. Pemasar dapat mendorong terjadinya WOM yang positif dengan cara :

1. Membuat konsumen meningkatkan keterlibatannya terhadap produk, sehingga dia akan senang membicarakan produk itu dengan orang lain
2. Seseorang yang benar-benar mengetahui produk secara rinci, pada dasarnya suka membicarakannya, supaya tanpa sadar, dia bisa terkesan pandai dan berpengetahuan. Jadi, ada unsur usaha untuk meningkatkan egonya.
3. Seseorang bisa berinisiatif untuk memberitahu mereka yang dianggap dekat dan penting untuk membeli produk yang menurut mereka baik.

Mereka juga tidak ingin teman atau kelaarganya membuang uang dengan pembelian yang lain

4. Dengan membicarakan produk yang akan dibeli dengan orang lain, maka seseorang akan mendapatkan dukungan dan menghilangkan keraguannya.

Memang kadang-kadang terjadi juga WOM yang negatif. Rumor negatif tentang produk akan merugikan perusahaan. Rumor terjadi karena ada distorsi dalam proses reproduksi informasi. Tapi seringkali pula rumor ini berakar dari ketakutan dalam masyarakat itu sendiri. Pengaruh Asia di beberapa negara Barat sudah sedemikian besar sehingga masyarakat setempat sudah mengalami kekhawatiran. Hal ini berdampak adanya rumor tentang produk Asia yang beredar di sana. Bila sudah tersebar luas, rumor dapat berakibat negatif bila pemasar maupun citra produk, merek, bahkan perusahaan. Biasanya perusahaan menggunakan jasa humas atau *public relations* untuk mengatasinya.

## 2.2 Bauran Pemasaran untuk Lembaga Keuangan

Konsep bauran pemasaran yang sudah diperkenalkan sejak lama oleh Kotler (2007) yaitu *Product, Place, Price, dan Promotion* disempurnakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000) dengan menambahkan tiga konsep baru yang lebih sesuai untuk pemasaran jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*.

Selain konsep di atas, teori kategori sosial berpandangan bahwa perkembangan masyarakat menyebabkan terbentuknya kategori sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, suku, dan agama. Variabel karakteristik demografik individu tersebut turut menentukan selektivitas seseorang terhadap isi rangsangan pemasaran. Orang-orang yang berada dalam kelompok sosial yang sama cenderung menanggapi atau memilih pesan yang sama dan akhirnya mempengaruhinya dalam mengambil keputusan.

Penjabaran teori *marketing mix* dalam pemasaran jasa Lembaga Keuangan atau perbankan adalah sebagai berikut:

### 2.2.1 Product (Produk)

Setelah dipahami penggolongan bahwa produk bank merupakan jasa. Kemudian jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis bank yang ditawarkan kepada masyarakat. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misal bank umum lebih lengkap dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) atau bank devisa lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank non devisa. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja.

Produk bank tersebut meliputi :

1. Menghimpun Dana (*Funding*) dalam Bentuk :
  - a. Rekening Giro
  - b. Rekening Tabungan
  - c. Rekening Deposito
2. Menyalurkan Dana (*Lending*) dalam Bentuk :
  - a. Kredit Investasi
  - b. Kredit Modal Kerja
  - c. Kredit Perdagangan
  - d. Kredit Konsumtif
  - e. Kredit Produktif
3. Memberikan Jasa-jasa Bank Lainnya (*Service*) seperti :
  - a. Transfer (Kiriman Uang)
  - b. Inkaso (*Collection*)
  - c. Kliring (*Clearing*)
  - d. *Safe Deposit Box*
  - e. *Bank Card*
  - f. *Bank Notes* (Valas)
  - g. Bank Garansi
  - h. Referensi Bank
  - i. *Bank Draft*

- j. *Letter of Credit (L/C)*
- k. Cek Wisata (*Travellers Chaque*)
- l. Jual beli surat-surat berharga
- m. Dan jasa-jasa lainnya
- n. Menerima setoran-setoran antar lain
  - Pembayaran pajak
  - Pembayaran telepon
  - Pembayaran air
  - Pembayaran listrik
  - Pembayaran uang kuliah
- o. Melayani pemabayaran-pembayaran seperti
  - Gaji / Pensiun / Honorarium
  - Pembayaran Deviden
  - Pembayaran bonus / hadiah
- p. Berperan dalam pasar miodal seperti menjadi :
  - Penjamin emisi (*underwriter*)
  - Penanggung (*Guarantor*)
  - Wali amanat (*trustee*)
  - Perantara perdagangan efek (Pialang / broker)
  - Pedagang efek (*dealer*)
  - Perusahaan pengelola dana (*investment company*)
  - Dan lainnya

Karena produk bank merupakan jasa, maka faktor kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik, memengaruhi, dan mempertahankan nasabahnya. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memperhatikan hal-hal berikut ini :

1. Kuantitas Bankir ( karyawan ) dalam melayani nasabah
2. Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya.
3. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah;
4. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan;
5. Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan

## 6. ada jaminan terhadap jasa yang diberikan

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

### 1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Adalah istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut. Atau dengan membaca moto saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki arti (dalam arti positif)
- b. Menarik perhatian
- c. Mudah diingat

### 2. Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain :

- d. Mudah diingat
  - e. Terkesan hebat dan modern
  - f. Memiliki arti (dalam arti positif)
  - g. Menarik perhatian
3. Menciptakan Kemasan

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

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

### **2.2.2 Price (Harga/Bagi Hasil)**

#### **Metode Penentuan Harga/Bagi Hasil Bank**

Beberapa metode penentuan suatu harga produk bank dalam penentuan harga jasa bank secara umum adalah :

1. Modifikasi harga atau Diskriminasi yang dapat dilakukan
  - a. Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan nasabah utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Nasabah utama adalah nasabah yang loyal dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh bank. Nasabah biasa adalah nasabah umum.
  - b. Menurut bentuk produk, harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada master card dan ada visa card.
  - c. Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi cabang bank dimana produk atau jasa ditawarkan
  - d. Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.

## 2. Penetapan Harga untuk Produk Baru

Misalnya, bank baru mengeluarkan kartu kredit sehingga perlu ditentukan beberapa iuran per bulan dan beberapa bunga yang dikenakan untuk setiap transaksi.

- a. *Market skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b. *Market penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

## 3. Metode Penetapan Harga

- a. *Cost plus pricing* yaitu penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap, biaya variable.
- b. *Cost Plus pricing* dengan *mark up* sama seperti halnya dengan *cash plus pricing*, harga dalam hal ini ditambahkan laba yang diinginkan.
- c. *Marginal Pricing* yaitu penentuan harga dengan menghitung *marginal cost* ditambah dengan laba yang diinginkan.
- d. *Break even pricing* (BEP) atau *Target pricing* yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas.
- e. *Perceived value pricing* yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.

### 2.2.3 Place (Tempat)

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

1. Jenis usaha yang dijalankan
  1. Dekat dengan pasar
  2. Dekat dengan Bahan Baku
  3. Dekat Tenaga Kerja
  4. Tersedia Sarana dan Prasarana (transportasi, listrik, dan air)

5. Dekat Pemerintahan
6. Dekat Lembaga Keuangan
7. Di Kawasan Industri
8. Kemudian untuk Ekspansi
9. Adat istiadat / budaya / sikap masyarakat
10. Hukum yang berlaku

Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu :

#### 1. Faktor Utama (Primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam menentukan lokasi bank adalah :

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan Perumahan
- c. Tersedia Tenaga Kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
- e. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- f. Sikap masyarakat

#### 2. Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah :

- a. Biaya untuk investasi di Lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan dilokasi tersebut.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

- e. Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

#### 2.2.4 *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*),. Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Muisalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau Gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu :

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
4. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media, penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan, kemudian pertimbangan dasar pelayanan yang kokoh.

#### **2.2.5 Pelayanan dari Karyawan**

Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap CS (*Customer Service*) telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang CS:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.  
Artinya, petugas CS harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. CS juga harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas CS diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.  
Dalam melayani nasabah petugas CS tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas CS juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah petugas CS haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.  
Pada saat nasabah datang petugas CS harus segera menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak / Ibu apa yang dapat kami bantu.
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.  
Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengar sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya, dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.
6. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.  
Dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu, atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang Anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.  
Ada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan, kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran

atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

8. Mampu meyakinkan serta memberikan kepuasan.

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Petugas CS juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas CS, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

10. Bila belum dapat melayani, diberitahukan kapan akan dilayani.

Artinya, jika pada saat tertentu, petugas CS sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka diberitahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Bank Indonesia (2000) mengadakan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat untuk Terus Mengadopsi Bank Syariah, dengan variabel yang diteliti adalah akseptabilitas, posisi tokoh, pengetahuan bank syariah, pendapat bank syariah yang menguntungkan, pelayanan mudah, lokasi, anjuran agama, serta penerapan bagi hasil. Menggunakan analisis model logit, didapatkan kesimpulan bahwa masyarakat non nasabah yang diberi penjelasan tentang sistem syariah berkecenderungan kuat untuk memilih bank syariah. Namun sebaliknya nasabah bank syariah cenderung untuk berhenti karena kualitas pelayanan yang kurang baik dan atau ragu akan konsistensi penerapan prinsip syariah.

Selanjutnya Samsudin (2004) dalam tesisnya Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin), kembali membuktikan bahwa pelayanan yang baik dari karyawan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi konsumen. Dari variabel fasilitas dan layanan, syariah,

merek, keamanan dana, produk, lokasi, iklan, serta kondisi ekonomi yang diteliti, menggunakan metode factor analysis didapatkan kesimpulan bahwa fasilitas dan layanan adalah faktor dominan daya tarik bagi nasabah dan faktor syariah bukan faktor utama.

Hanya dalam penelitian selanjutnya pada tahun 2006 memberikan hasil yang berbeda. Humaemah dalam penelitian berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Etnis Cina Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus PT Bank Syariah Mega Indonesia) membuktikan bahwa faktor promosi yang paling mempengaruhi konsumen. Sedangkan Hendri dalam Atribut Atribut BMT yang Mempengaruhi Nasabah (Studi Kasus pada Tiga BMT di Jakarta) menghasilkan kesimpulan bahwa faktor proseslah yang paling dominan.

Selain itu hasil dari penelitian Hendri membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara beberapa karakteristik responden dengan atribut atribut yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa BMT, yaitu: agama, jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, pendapatan, produk yang dimanfaatkan, lama hubungan dengan BMT, sumber informasi tentang BMT, volume transaksi, dan alasan menggunakan jasa BMT.

Masih berkaitan dengan karakteristik nasabah, Yunus (2004) meneliti Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi) dengan variabel: tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan tentang bank syariah, sikap masyarakat terhadap fatwa bunga, tingkat pengetahuan agama, dan minat menggunakan bank syariah. Metode *Factor analysis* dan *Analisis logistic binary regression* digunakan dan didapatkan kesimpulan bahwa tingkat pendapatan dan tingkat pengetahuan agama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Sedangkan faktor tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan masyarakat tentang bank syariah dan sikap masyarakat terhadap fatwa haramnya suku bunga berpengaruh signifikan.

Dari penelitian-penelitian tersebut di atas, ternyata faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah berbeda di tempat yang satu dengan yang lain. Metodologi yang dipakai dalam penelitian terdahulu dapat dipakai untuk meneliti kasus yang sama di tempat lain.

Maka yang dapat dimanfaatkan dari penelitian terdahulu bagi penelitian ini adalah:

1. Penggunaan metode analisis faktor untuk mencari faktor dominan yang mempengaruhi konsumen.
2. Penggunaan metode analisis cross tabulasi dipergunakan untuk meneliti hubungan karakteristik responden dengan faktor-faktor yang diteliti.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah,

1. Penambahan variabel reference group yang belum ada pada penelitian sebelumnya.
2. Lokasi spesifik yaitu di kabupaten Tulungagung tentu mempunyai karakteristik konsumen yang berbeda dengan daerah lainnya.

