

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini penulis memaparkan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dijelaskan dibawah ini :

Prima Dananjaya, dkk (2014) dalam tesisnya yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Reliences Securities, Tbk Cabang Jember” memaparkan bahwa implementasi bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam perusahaan untuk meningkatkan jumlah pendapatan. Penelitian ini untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada PT. Reliences Securites, Tbk Cabang Jember. Pupulasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang berinvestasi dan karyawan PT. Reliance Securities, Tbk Cabang Jember yaitu berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada non-probability sampling. Simpulan yang didapat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran yang terdiri dari diantaranya produk (*product*), lokasi (*places*), harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*), dari pendapat beberapa informan cukup baik meskipun sebagian kecil masih ada proses dari bauran pemasaran yang kurang dari PT. Reliance Securities, Tbk Cabang Jember saat ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Reliance Securities, Tbk Cabang Jember yang efektif melalui edukasi.

Fitriani Dasriani (2012) dalam penelitian skripsinya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makasar”. Memaparkan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product (X1)*, *Promotion (X2)*, *Process (X3)*, *People (X4)*, dan *Physical Evidence (X5)*, terhadap loyalitas nasabah BRI A. Yani Makasara. Adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang merupakan nasabah dari PT.BRI (persero) Tbk Cabang A. Yani Makasar. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Product (X1)*, *Promotion (X2)*, *Process (X3)*, *People (X4)*, dan *Physical Evidence (X5)* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 3,878 + 0,155X1 + 0,197X2 + 0,170X3 + 0,344X4 + 0,019X5$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), ada variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikan untuk *Product* sebesar 0,004, *Promotion* sebesar 0,037%, *Proses* sebesar 0,015 dan *People* sebesar 0,000% dan beberapa variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikan *Physical evidence* sebesar 0,810%.

Hesti Budiwati (2012) dalam tesisnya yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang”.

Memaparkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), lokasi (*places*), harga (*price*), promosi (*promotion*), terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel yang terdiri dari konsumen kripik pisang agung di kabupaten Lumajang. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), lokasi (*places*), harga (*price*), promosi (*promotion*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan kripik pisang agung di kabupaten Lumajang. Koefisien determinasi sebesar 0,555 menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang telah dilakukan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk unggulan kripik pisang agung sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Prima Dananjaya, dkk (2014) Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Reliences Securities, Tbk Cabang Jember	M. Robbika Rangga (2017) <i>Customer Service</i> Dalam Strategi Pemasaran Jasa Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Mitra Cemawis Mandiri, Gresik	Membahas tentang <i>marketing mix</i>	Pada penelitian sekarang terdapat variable <i>Customer Service</i>
2.	Fitriani Dasriani (2012) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makasar”.	M. Robbika Rangga (2017) <i>Customer Service</i> Dalam Strategi Pemasaran Jasa Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Mitra Cemawis Mandiri, Gresik	Membahas tentang <i>marketing mix</i>	Pada penelitian sekarang terdapat variable <i>Customer Service</i> Metode penelitian Kuantitatif sedangkan penelitian sekarang kualitatif
3.	Hesti Budiwati (2012) “Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang”	M. Robbika Rangga (2017) <i>Customer Service</i> Dalam Strategi Pemasaran Jasa Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Mitra Cemawis Mandiri, Gresik	Membahas tentang <i>marketing mix</i>	Pada penelitian sekarang terdapat variable <i>Customer Service</i>

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dengan sukses. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu upaya dan pemasaran merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Definisi pemasaran menurut Kotler (2012;146) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008;5), “Pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010;48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*proses*), dan pelayanan konsumen (*customer service*). sehingga menjadi 8 unsur (7P 1C).

2.2.3. Pemasaran Jasa

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011;48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa

mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P. Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran itu sendiri yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) atau yang biasa dikenal 7P.

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler (2011;81) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan 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 mamfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah mamfaat 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 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 mamfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

DR. Buchari Alma (2007;169) pengertian harga adalah sebagai berikut: “ *Price* (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang .”

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi harga pun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari:

- a. Daftar Harga (*Price List*)

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

b. Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal.

c. Penghargaan Atau Keringanan (*Allowance*)

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit.

d. Jangka Waktu Pembayaran (*Payment Period*)

Jangka waktu pembayaran adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli.(berhubungan dengan kredit).

e. Syarat-Syarat Kredit (*Credit Term*). Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Untuk produk industry manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi. (*zero channel, two level channels, and 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. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi selain mempunyai mamfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarannya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan tercapai. Terdapat empat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh bank yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan billoard dijalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pasar

pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

Adapun pertimbangan pengguna media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain :

- 1) Jangkauan media yang digunakan.
- 2) Saran atau konsumen yang dituju.
- 3) Biaya yang dikeluarkan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- 3) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, serta promosi penjualan dan penjualan lainnya.

c. Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Untuk itu kegiatan publitas perlu dilakukan lebih sering mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas customer service pada dunia perbankan. Dalam hal ini customer service memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau public relation. Customer service bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

5. Proses (*Process*)

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 aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

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

6. Orang (*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 counter*).

Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu :

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan 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.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* 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. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Ratih Hurriyati. (2010:63) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *An a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara *intensif* kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

8. *Costumer Service (Layanan Pelanggan)*

Definisi pelayanan pelanggan (*customer service*) juga diungkapkan oleh Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler dalam buku Ratih Hurriyati (2010;15), adalah terjadinya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna. Dilihat dari keuntungan pelayanan dan dukungan kepada pelanggan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Semakin banyak fasilitas dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin banyak keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi satu produk yang bisa membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya. Dengan adanya fasilitas dan layanan tersebut, konsumen akan berpikir dapat memudahkan mereka dalam melakukan kegiatannya setiap hari. Setiap *customer service* tentu telah diterapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas yang harus benar-benar dipahami dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Fungsi dan tugas *customer service* menurut Ikatan bankir Indonesia (2014;66) sebagai berikut :

a. Sebagai *receptions*

Receptionis artinya *customer service* sebagai penerima tamu atau nasabah yang datang ke bank. Dalam menerima tamu, *customer service* harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan.

b. Sebagai *Deskman*

Deskman artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan berupa informasi mengenai produk-produk bank.

c. Sebagai *Salesman*

Salesman artinya *customer service* sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pendekatan, mencari nasabah baru, mengatasi dan menjawab segala permasalahan nasabah.

d. Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer Relation Officer sebagai orang membina hubungan baik kepada seluruh nasabah. Dalam menjaga hubungan baik kepada nasabah dengan cara menjaga image bank sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank.

e. Sebagai Komunikator

Sebagai komunikator, *customer service* sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum

transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.3 Perbankan

Berdasarkan ketentuan Pasal 2 UU Perbankan, menyebutkan bahwa “Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian”.

Fungsi utama Perbankan Indonesia menurut Pasal 3 UU Perbankan adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Hal ini berarti bahwa perbankan dituntut peranannya yang lebih aktif dalam menggali dana dari masyarakat dalam rangka pembangunan nasional.

Tujuan perbankan Indonesia menurut ketentuan Pasal 4 UU Perbankan adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian itu, maka diharapkan perbankan Indonesia dalam melaksanakan usahanya akan melindungi kepentingan masyarakat penyimpan dana khususnya serta menunjang kegiatan ekonomi pada umumnya bahkan lembaga perbankan diharapkan dan dituntut untuk mampu menciptakan stabilitas nasional dalam arti yang seluas-luasnya.

Dalam perkembangan dewasa ini, maka istilah bank dimaksudkan sebagai jenis pranata finansial yang melaksanakan jasa-jasa keuangan yang cukup beraneka ragam, seperti pinjaman, memberi pinjaman, mengedarkan mata uang,

mengadakan pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha-usaha perusahaan.(Ibid 2013;30)

Di dalam undang-undang Perbankan pasal 1 ayat (2) nomor 10 tahun 1998 disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Thomas Suyatno, tugas pokok bank adalah membantu pemerintah dalam mengatur, menjaga dan memelihara kestabilan nilai rupiah, serta mendorong kelancaran produksi dan pembangunan dalam memperluas kesempatan kerja, guna meningkatkan taraf hidup rakyat. Jika melihat dari uraian diatas, bank sangat erat kaitannya dengan kegiatan peredaran uang, dalam rangka melancarkan seluruh aktivitas keuangan masyarakat. Dengan demikian, bank berfungsi sebagai:

1. Pedagang dana (*money lender*), yaitu wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien. Bank menjadi tempat untuk penitipan dan penyimpanan uang yang dalam prakteknya sebagai tanda penitipan dan penyimpan uang tersebut, maka kepada penitip dan penyimpan diberikan selembur kertas tanda bukti. Sedangkan dalam fungsinya sebagai penyalur dana, maka bank memberikan kredit atau membelikannya ke dalam bentuk surat-surat berharga.

2. Lembaga yang melancarkan transaksi perdagangan dan pembayaran uang. Bank bertindak sebagai penghubung antara nasabah yang satu dan nasabah yang lainnya jika keduanya melakukan transaksi. Dalam hal ini kedua pihak tersebut tidak secara langsung melakukan pembayaran, tetapi cukup memerintahkan kepada bank untuk menyelesaikannya.

2.3.1. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Bank perkereditan rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya tidak memberikan jaa dalam lalu lintas pembayaran. Bank perkreditan rakyat merupakan salah satu jenis bank yang dikenal melayani sektor usaha mikro kecil, dan menengah.

Fungsi Bank Perkreditan Rakyat:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lain yang dipersamakan.
2. Menyalurkan kredit dalam bentuk kredit modal kerja, kredit investasi, dan kredit konsumsi.
3. Menyediakan layanan pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah.
4. Menerima simpanan dalam bentuk giro.
5. Melakukan kegiatan usaha alam valuta asing.
6. Melakukan usaha lain diluar kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam usaha BPR.

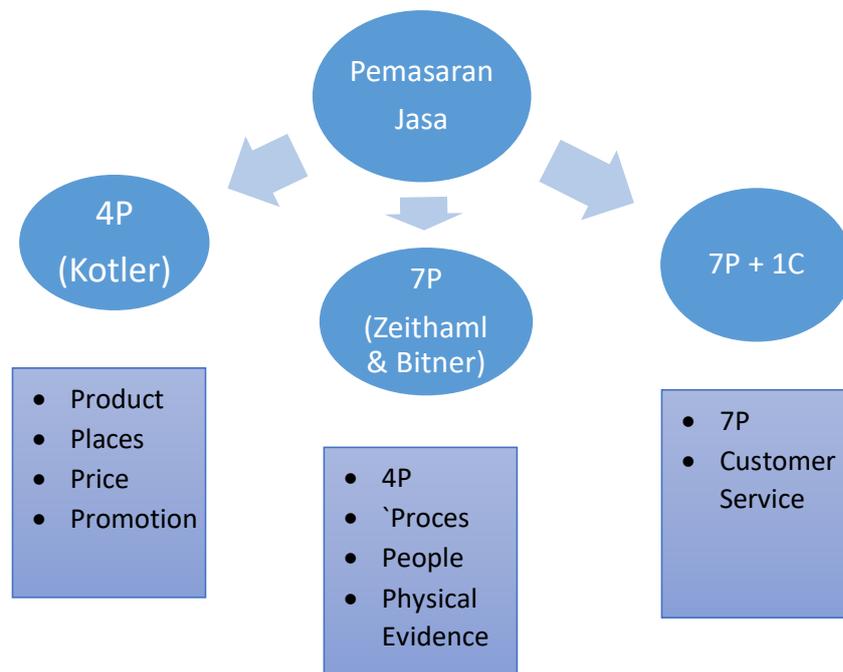
2.4 Perspektif Teoritis

Dalam pemasaran jasa strategi yang digunakan berbeda hal ini tentu berbeda, menurut Buchari Alma (2011;205), “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012;92) Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P.

Pada layanan jasa seperti perbankan keberadaan *customer service*, definisi pelayanan pelanggan (*customer service*) menurut Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler dalam buku Ratih Hurriyati (2010;48), adalah terjadinya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna, berikut ini kerangka pemikiran penelitian ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diatas melatarbelakangi penulis dalam penelitian ini. Penulis menggunakan konsep *marketing mix* atau pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), tempat (*places*), harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*proces*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan ditambah satu lagi yaitu layanan pelanggan (*customer service*) yang berakibat untuk meningkatkan jumlah volume kredit pada PT BPR Mitra Cemawis Mandiri.