

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1. Pengertian Pemasaran**

Setiap kegiatan usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun non profit (sosial) selalu memerlukan kegiatan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong (1997:6) adalah :

*Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta*

*inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.*

Sedangkan definisi luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran adalah sebagai berikut:

*William J. Stanton (1985:7)*

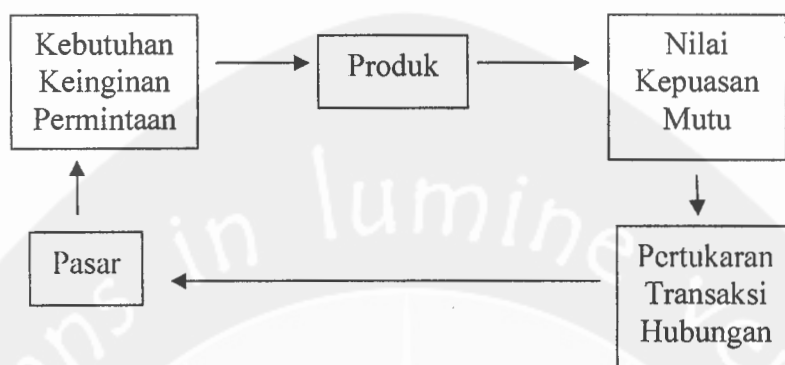
*Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.*

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari pada arti penjualan karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhan, menentukan strategi promosi serta cara mendistribusikan produk. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan dalam suatu sistem.

Dalam proses perkembangan, kegiatan pemasaran perusahaan senantiasa berusaha untuk mengikuti perkembangan situasi lingkungan pemasaran yang ada sebagai konsekuensi sosial perusahaan. Perubahan lingkungan pemasaran dapat menciptakan tantangan yang baru yang memerlukan tanggapan serta cara yang baru pula. Oleh karena itu, maka tugas manajemen pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam rangka membantu pencapaian tujuan perusahaan serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan pemasaran yang ada.

Definisi diatas berdasarkan pada konsep inti pemasaran, yaitu :  
Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; Produk; nilai, kepuasan, dan mutu; pertukaran, transaksi, dan hubungan; dan pasar.

**Gambar II.1.**  
**Konsep-konsep Inti Pemasaran**



**Sumber:** Kotler (Alih Bahasa: Alexander Sindoro), 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Prenhallindo, hal 6.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
3. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut (William J. Stanton, 1985:7)

## II.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan :

*Kotler dan Armstrong (1997:13)*

*Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai sasaran organisasi.*

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

### **II.3. Konsep Pemasaran**

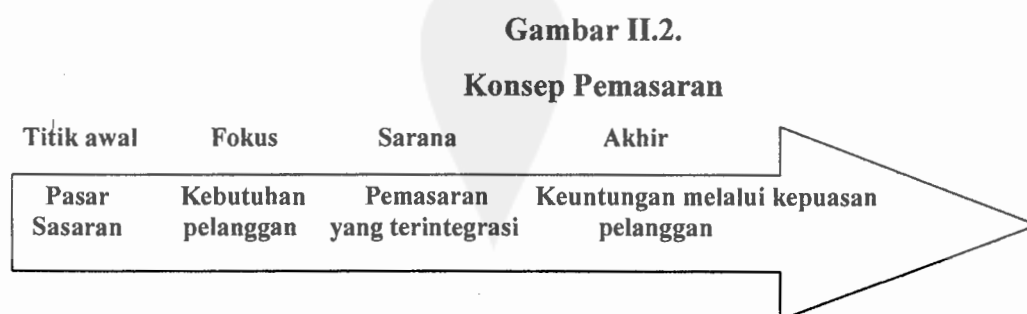
Bagi perusahaan yang ingin mencapai tujuannya dan sukses dalam jangka panjang harus menitik beratkan pada pemasaran kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus berpedoman pada falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah tersebut harus menjadi pedoman bagi kegiatan pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau dapat dikatakan berorientasi pada konsumen. Suatu kegiatan pemasaran yang mengungkapkan

kegiatan pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab harus dilaksanakan berdasarkan pada suatu konsep yang mantap. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Hani, 1997:6).

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran. Sedangkan pengertian konsep pemasaran menurut Philip Kotler (1997:17) adalah sebagai berikut:

*Konsep pemasaran adalah sebagai suatu falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.*

Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Sumber:** Philip Kotler (Alih bahasa : Hendra teguh dan Ronny A. Rusli), 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, halaman 18.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Swastha dan Hani, 1997:8).

Selanjutnya akan dibahas tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swastha dan Hani, 1997:6) :

a. Orientasi Pada konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang

terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c. *Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction)*

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Jadi ketiga faktor dasar ini perlu diperhatikan dan dilaksanakan oleh pemasar dalam membangun kinerja perusahaan kearah masa depan yang menguntungkan dan selalu menjadi yang terdepan dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi.

## **II.4. Pemasaran Jasa**

### **II.4.1. Pengertian Jasa**

Salah satu kecenderungan utama di dunia dalam beberapa tahun terakhir ini adalah pertumbuhan jasa yang cukup pesat. Perkembangan dan peranan sektor jasa yang semakin besar di masa mendatang terutama didorong oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi. Jasa merupakan salah satu dari bentuk produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen itu sendiri. Antara barang dan jasa

sering kali sukar untuk dibedakan hal ini dikarenakan sering kali pembelian suatu barang sering disertai dengan jasa tertentu. Untuk lebih jelasnya jasa dapat di definisikan sebagai berikut (Philip Kotler, 1997:83) :

*Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.*

Unsur penting dalam pengertian tersebut adalah bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak kentara, artinya barang yang dipertukarkan dengan uang adalah suatu yang tidak berwujud. Jasa juga merupakan produk yang tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam suatu gudang sambil menunggu penjualan. Penyaluran jasa kebanyakannya langsung dari produsen ke konsumen. Dalam kenyataannya nilai dari suatu jasa yang diturunkan sering tergantung pada kemampuan, pengalaman, dan partisipasi dari pembeli. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa didalam pemberian jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dengan pihak pemberi jasa. Jasa bukan merupakan barang, jasa merupakan aktivitas atau proses dimana aktivitas tersebut tidak berwujud.

#### **II.4.2. Klasifikasi dan Karakteristik Jasa**

Produk-produk yang ada di pasar biasanya memberikan jasa pelayanan, dimana komponennya bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Penawaran itu sendiri menurut Philip Kotler (1997:83-84), dapat diuraikan kedalam empat kelompok yaitu:



- a. Barang berwujud murni, dimana penawaran terutama terdiri dari suatu barang berwujud, Seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa, dimana penawaran terdiri dari barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contoh: produsen mobil tidak hanya menjual sebuah mobil, tetapi di isi dengan pelayanan yang menyertainya seperti ruang pameran, pengiriman, pemenuhan garansi dll.
- c. Campuran, Penawaran terdiri atas barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran untuk makanan dan pelayanannya.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, dimana penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi.
- e. Jasa murni, dimana penawaran disini hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

Pada saat perusahaan melakukan perencanaan terhadap program pemasaran, perusahaan tidak hanya memperhatikan klasifikasi jasa saja tetapi perlu juga mengetahui karakteristik jasa. Menurut Philip Kotler (1997:84-87), ada empat karakteristik dari jasa yaitu:

1. Tak Berwujud (*service intangibility*), yaitu salah satu sifat utama dari jasa yakni tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. Tak Terpisahkan (*service inseparability*), yaitu salah satu sifat utama dari jasa yakni diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya manusia atau mesin.
3. Keanekaragaman Jasa (*service variability*), yaitu Salah satu sifat utama dari jasa yakni mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
4. Tak Tahan Lama (*service perishability*), yaitu salah satu sifat utama jasa yakni tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

#### **II.4.3. Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan Jasa**

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tradisional 4P, tetapi juga dua strategi pemasaran yang lain (Kotler & Armstrong, 2001:370) yaitu :

##### **a. Pemasaran Internal**

Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pelanggan internalnya, yaitu karyawan penghubung pelanggan dan karyawan pendukung pelayanan untuk bekerja sebagai sebuah tim agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setiap orang harus mempraktekkan orientasi pelanggan, jika tidak suatu tingkat pelayanan yang tinggi dan konsisten tidak terwujud.

#### b. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menjelaskan keahlian karyawan dalam menangani hubungan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, mutu pelayanan ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Hal ini khususnya berlaku pada jasa-jasa profesional. Klien menilai mutu pelayanan tidak hanya melalui mutu teknisnya tetapi juga melalui mutu fungsionalnya.

#### II.4.4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Jasa

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Philip Kotler (1997:88) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P (*product, price, place dan promotion*) tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi sebagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam jasa. Sedang Boom dan Bitner (1981) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu: *People* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Jadi *marketing mix* untuk jasa ada 7P yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, 2001:58-64):

##### 1. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut

yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Produk untuk usaha bank adalah jasa dalam bidang keuangan, seperti jasa simpanan (tabungan, deposito dan giro). Sedangkan untuk jasa lainnya sangat bervariasi antara satu bank dengan bank lainnya, yang pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan keinginan (*wants*) nasabah.

## 2. *Price*

Harga, menurut Kotler (1997) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam Harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi dalam harga harus diperhatikan tujuan dari harga. Dimana tujuan dari harga tersebut antara lain *survival*, *profit maximization*, *Sales maximization*, *prestige*, ROI. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah *positioning* jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, *life cycle* jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, *shared resources*, *prevailing economic condition*, dan *service capacity*. Dalam dunia perbankan terdapat

tiga macam harga, yaitu: pertama, harga beli yaitu bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito. Kedua, harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (pinjaman). Ketiga adalah biaya yang dibebankan ke nasabahnya seperti biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya tagih atau biaya kirim.

### 3. *Place*

*Place* dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: Pertama, konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), hal ini menyebabkan lokasi menjadi sangat penting sehingga perusahaan harus memilih lokasi yang dekat dengan konsumen. Kedua, pemberi jasa mendatangi konsumen, hal ini menyebabkan lokasi jasa tidak terlalu penting sehingga yang perlu diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. Ketiga, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, hal ini berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana dengan baik.

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu service provider, intermediaries, dan customers. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk pengiriman jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

#### 4. *Promotion*

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix). Menurut Philip Kotler (1997) bauran promosi terdiri dari lima cara yaitu: (1) periklanan; yaitu semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu; (2) Promosi penjualan; berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa; (3) hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya; (4) Penjualan secara pribadi yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. (5) Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimilli, *e-maile*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Marketer dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus

diperhatikan dalam promosi yaitu: siapa target pasarnya, penentuan tujuan promosi, pengembangan pesan yang disampaikan, dan pemilihan bauran komunikasi.

#### 5. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customers* dan *internal supplier*. Tujuan dari hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu **Pertama**, peran *Contractor* yaitu *people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. **Kedua** *modifer* yaitu *people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. **Ketiga** peran *influencers* yakni *people* ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. **Keempat** adalah peran *isolateds* yaitu *people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

*people* dalam dunia perbankan adalah pihak-pihak internal (pimpinan maupun staf), yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan jasa, yang lebih dikenal oleh nasabah sebagai petugas bank. Petugas bank sebagai ujung tombak sistem pelayanan bank, harus mampu dan terampil dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang jasa bank. Oleh karena itu, sistem pelayanan yang menyeluruh pada diri para petugas bank untuk melayani nasabah menjadi faktor pendukung suksesnya penjualan.

#### 6. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu, pertama *complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. Kedua, *divergence*, yakni berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses. Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu pertama, *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi. Kedua, *increased divergence* berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga. Ketiga *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi. Keempat, *increased complexity* berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.



Dalam proses penciptaan dan penyampaian jasa perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang mendukung kualitas jasa, melalui kualitas pelayanan jasa yang mengandung (1) keandalan yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat; (2) daya tanggap yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; (3) kepastian yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; (4) empati yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan; dan (5) berwujud penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi.

#### 7. *Physical evidence*

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada 2 tipe *physical evidence*, yaitu:

- a. *Essential evidence*: merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain atau bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh konsumen atau pengguna jasa seperti gedung, peralatan kantor, tata letak serta fasilitas lainnya.
- b. *Peripheral evidence*: merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa atau dapat dikatakan merupakan bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh konsumen atau pengguna jasa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian

peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. contohnya: tiket pesawat, buku pedoman, sertifikat dan lain-lain.

*Physical evidence* membantu marketer untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

## **II.5. Perilaku Konsumen**

### **II.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu mengamati pola perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perilaku konsumen adalah sebagian dari kegiatan manusia yang akan mengungkapkan sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa tertentu. Pemahaman tentang perilaku konsumen ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen sendiri dapat didefinisikan (Swastha & Hani, 1997:10)

*Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.*

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut yaitu: pertama, proses pengambilan keputusan, dan kedua, kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Terdapat berbagai macam peran individu yang

berhubungan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Macam peranan dalam perilaku konsumen adalah (Swastha & Hani, 1997:13)

1. *Initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer* yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja ataupun tidak sengaja.
3. *Decider* yaitu individu yang memutuskan untuk membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dengan mengetahui peranan yang dimainkan, maka akan membantu perusahaan untuk menjelaskan program pemasaran yang dilaksanakan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi didalam perilaku konsumen juga menganalisis proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari setiap perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli konsumen, tetapi juga dimana, bagaimana membelinya dan dalam kondisi macam apa barang tersebut dibeli.

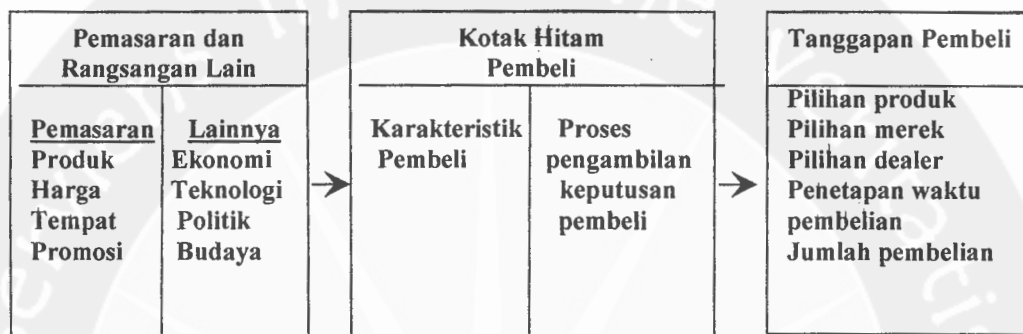
### **II.5.2. Model Perilaku Konsumen**

Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pesaing-pesaingnya, maka perusahaan harus memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dan para ahli telah menanamkan banyak upaya dalam meneliti

hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Berikut adalah gambar dari suatu model perilaku konsumen:

**Gambar: II.3.**

**Model Perilaku Pembelian**



Sumber: Kotler & Armstrong (Alih Bahasa: Alexander Sindoro), 2001, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Prenhallindo, hal200.

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur (4P) yaitu *Produk, Price, Place, Promotion*, disebut juga sebagai *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar didalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi teknologi, politik dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli dimana pemasar harus memahami bagaimana rangsangan-rangsangan tersebut nantinya akan berubah menjadi suatu tanggapan dalam kotak hitam konsumen, dimana kotak hitam konsumen ini mempunyai dua bagian; pertama adalah karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana konsumen menerima dan bereaksi terhadap rangsangan-rangsangan dari perusahaan dan yang kedua adalah proses keputusan membeli itu sendiri yang nantinya akan mempengaruhi hasil dimana semuanya itu berubah menjadi respon atau tanggapan

pembeli yang dapat diamati yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, pemilihan waktu membeli, dan jumlah yang dibeli.

### II.5.3. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

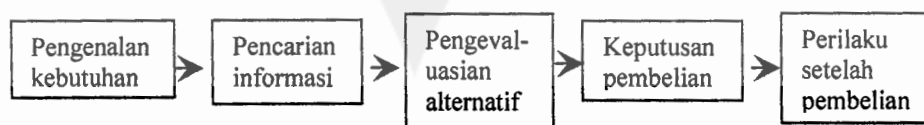
Analisa perilaku konsumen mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran perusahaan yang berorientasi pada konsumen, karena dalam analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam akan membantu manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, merealisasikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Dengan kata lain untuk menjelaskan perilaku konsumen diperlukan kerangka analisa perilaku konsumen. Hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen adalah (Swastha dan Hani, 1997: 14-18):

#### 1. Pembelian sebagai suatu proses.

Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Untuk mencapai suatu keputusan dalam membeli, konsumen akan melewati lima tahap, (Kotler & Armstrong, 2001:224): yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

**Gambar: II.4.**

#### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



**Sumber:** Kotler & Armstrong (Alih Bahasa: Alexander Sindoro), 2001, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jakarta: Penerbit Prenhallindo, hal 337.

Tahap demi tahap dalam proses keputusan pembelian di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Pengevaluasian alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sserangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

## 2. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli (*Decision Process Approach*)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kegiatan mereka. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi menjadi dua hal pokok:

- a. Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen baik eksternal maupun internal.
- b. Menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sifat khusus perilaku konsumen ini adalah perusahaan yang tetap. Hal ini berarti variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama. Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dibagi dalam tiga bagian yaitu (Kotler, 1997:19):

- 1). Faktor-faktor eksteren yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: kebudayaan, kelas sosial, dan referensi serta keluarga.
- 2). Faktor-faktor individu atau interen yang mempengaruhi perilaku adalah: motivasi, persepsi, pribadi dan konsep diri, belajar dan sikap individu.

3). Proses pengambilan keputusan dari keputusan terdiri dari lima tahap: menganalisa keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada, penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, perilaku sesudah pembelian.

### 3. Pendekatan Interdisipliner

Yaitu pendekatan proses pada pengambilan keputusan dalam analisa perilaku konsumen. Paling tidak ada lima disiplin ilmu yang harus di pelajari (Swastha dan Hani, 1997:17) :

- a. Psikologi Umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
- b. Psikologi Sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok yang hidup di tengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.
- c. Sosiologi yang menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok interaksi antar kelompok.
- d. Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang-barang serta jasa.
- e. Antropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaan.

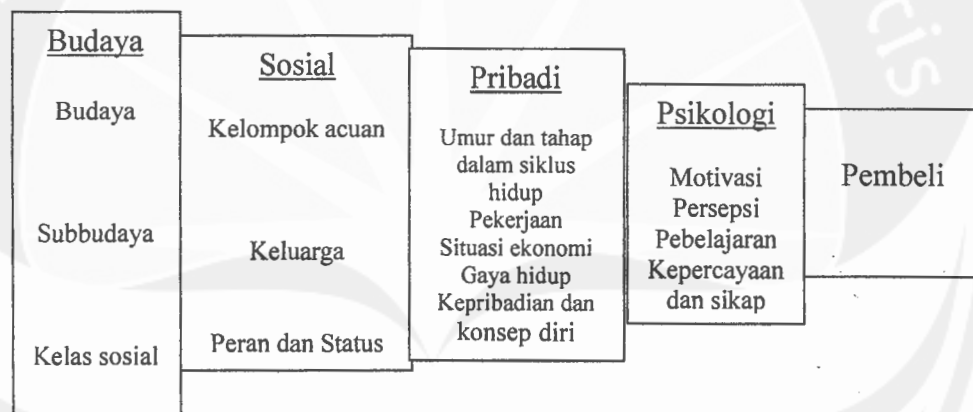


#### II.5.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada pokoknya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu (Kotler & Armstrong, 2001:200-221): Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

**Gambar II.5.**

**Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen**



Sumber: Kotler & Armstrong (Alih Bahasa: Alexander Sindoro), 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Prenhallindo, hal 201.

##### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor-faktor budaya ini antara lain:

###### a. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya

### b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi seperti nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi..

### c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas di waktu senggang dan mobil.

## 2 Faktor-faktor Sosial.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari:

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seseorang. Ada beberapa macam kelompok referensi seperti:

1. Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya.
2. Kelompok primer yaitu kelompok yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan sekerja.
3. Kelompok sekunder yaitu kelompok yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.
4. Kelompok aspirasi yaitu suatu kelompok dimana seseorang ingin menjadi anggotanya.
5. Kelompok Deasiasiatif yaitu kelompok yang nilai dan perilakunya tidak disukai.

#### b. Keluarga

Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku seseorang. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu:

1. Keluarga Orientasi yaitu merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi, nilai, harga diri, dan cinta.

2. Keluarga Prokreasi adalah pasangan hidup anak-anak seseorang dari keluarga yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat di sekitarnya. Suatu peranan terdiri dari aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan oleh seseorang di sekitarnya. Orang sering kali membeli produk untuk memamerkan statusnya dalam masyarakat. Para pemasar sadar akan proteksi produk untuk menjadi simbol status. Namun demikian, simbol status bervariasi, tidak hanya tergantung pada kelas-kelas sosial tertentu, tetapi juga pada daerah geografis.

3. Faktor pribadi atau Perorangan

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan keinginan mereka akan barang dan jasa selalu berubah menurut tahap kehidupan mereka. Pemasar sering menetapkan pasar sasarannya menurut tahap siklus hidup kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan, para pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok

pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Situasi Ekonomi

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

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama, mungkin menjalankan gaya hidup yang sama pula. Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten. Konsep diri atau citra diri yaitu suatu konsep yang berkaitan dengan kepribadian seseorang. Semua orang memiliki suatu gambaran mental yang kompleks mengenai diri sendiri.

#### 4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang sehingga mengarahkan orang tersebut untuk bertindak. Tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut akan mengurangi tekanan yang dirasakan.

b. Persepsi

Persepsi diidentifikasi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi, dan menciptakan suatu gambaran yang berarti atau bermakna dari dunia ini. Persepsi akan tergantung tidak hanya pada rangsangan fisik tetapi juga hubungan antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan pada kondisi di dalam diri seseorang.

c. Pembelajaran

Pada saat orang bertindak berarti orang tersebut belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan pada perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku seseorang adalah hasil dari proses belajar. Para ahli mengatakan bahwa proses belajar adalah hasil yang saling mempengaruhi dari dorongan, rangsangan, isyarat, respons atau tanggapan, dan faktor pendukung.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Para produsen tentu saja sangat tertarik untuk mengetahui kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan, kepercayaan ini akan membentuk citra produk

dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan atas citra tersebut. Bila kepercayaan orang terhadap produk tidak benar dan menghambat pembelian, produk tersebut akan menjalankan suatu kampanye untuk memperbaiki kepercayaan tersebut. Sikap adalah evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau sebuah gagasan. Sikap membuat seseorang berada didalam suatu kerangka berpikir yang lebih baik atau tidak lebih baik, bergerak kearah atau menjauhi suatu obyek. Sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap obyek-obyek yang sama. Karena itulah sikap sangat sukar diubah. Mengubah suatu sikap memerlukan penyesuaian-penyesuaian yang besar dalam sikap-sikap yang lain.

## **II.6. Bank**

### **II.6.1. Pengertian bank**

Bank merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan Bank menyediakan berbagai jasa keuangan. Lembaga keuangan itu sendiri adalah (Kasmir, 2003:11) Setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana. Dari definisi lembaga keuangan tersebut maka definisi bank juga memiliki pengertian yang mendekati arti lembaga

keuangan tersebut. Ada berbagai definisi bank yang pernah ada yaitu, Pengertian bank yang sederhana dari Kasmir (Kasmir, 2003:11):

*Bank adalah Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya.*

Sedangkan menurut UU No. 14 tahun 1967, pengertian bank telah memenuhi tahap modern. Dalam pasal satu disebutkan pengertian bank adalah:

*Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.*

Kemudian UU No. 14 tahun 1967 tersebut dicabut dengan berlakunya UU No. 7/1992. Berdasarkan UU No. 7 tahun 1992 pengertian bank adalah:

*Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.*

UU No. 7 tahun 1992 tersebut telah di ubah dan disempurnakan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998. Pengertian bank menurut Undang-undang ini adalah :

*Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.*

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu: menghimpun dan, menyalurkan dana, dan memberikan jasa Bank lainnya.



Kegiatan menghimpun dan meyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa Bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan diatas.

## II.6.2. Jenis-Jenis bank

Jenis bank dewasa ini dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain (Kasmir, 2003:20-31):

### 1. Dilihat dari segi fungsinya

#### a. Bank Umum

Pengertian Bank Umum sesuai dengan Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 adalah:

*Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.*

Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan diseluruh wilyah. Bank Umum sering disebut Bank komersil (*Commercial Bank*)

#### b. Bank Perkreditan Rakyat

Pengertian bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 adalah:

*Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.*

Artinya di sini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan Bank Umum. Kegiatan BPR hanya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana saja.

2. Dilihat dari segi kepemilikannya.

a. Bank Milik Pemerintah.

Di mana baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan Bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh Bank milik pemerintah antara lain: Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, dan Bank Mandiri.

b. Bank Milik Swasta Nasional.

Merupakan Bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya diambil oleh swasta. Contoh Bank milik swasta nasional antara lain: Bank Bumi Putra, Bank Bukopin, Bank Central Asia, Bank Danamon, bank Lippo, Bank Internasional Indonesia, Bank Muamalat dan bank swasta lainnya.

c. Bank Milik Asing.

Bank milik asing merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing maupun pemerintah asing suatu negara. Contoh Bank milik asing antara lain: ABN AMRO Bank, American Ekspres Bank, Bank Of America, Bangkok Bank, dan Bank asing lainnya.

#### d. Bank Milik Campuran

Bank milik campuran merupakan bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Dimana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh Bank campuran antara lain: Bank Finconesia, Bank Merincorp, Bank PDFCI, Ing Bank, dan Bank milik campuran lainnya.

### 3. Dilihat dari Segi Status

#### a. Bank Devisa

Bank yang berstatus devisa atau bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, inkaso keluar negeri, travellers cheque, pembukaan dan pembayaran L/C dan transaksi luar negeri lainnya.

#### b. Bank Non Devisa

Bank dengan status non devisa merupakan Bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai Bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.

### 4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

#### a. Bank yang berdasarkan Prinsip Konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode yaitu:

1. Menetapkan bunga sebagai harga jual, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga beli untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*.
2. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu seperti biaya administrasi, biaya provisi, sewa, iuran dan biaya-biaya lainnya. Sistem pengenaan biaya seperti ini dikenal dengan istilah *fee based*.

b. Bank Yang Berdasarkan Prinsip Syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah menerapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain baik dalam hal untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Penentuan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah dengan cara: (1) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil; (2) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal; (3) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan; (4) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan; (5) Pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

### II.6.3. Kegiatan Perbankan

Kegiatan perbankan tidak terlepas dari bidang keuangan, kegiatan pihak perbankan secara sederhana dapat dikatakan sebagai tempat melayani segala kebutuhan para nasabahnya. Kegiatan utama suatu bank yaitu membeli uang dari masyarakat (menghimpun dana) melalui simpanan dan kemudian menjual uang yang diperoleh dari penghimpunan dana dengan cara (menyalurkan dana) kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit atau pinjaman.

Ada beberapa kegiatan bank yang ada di Indonesia (Kasmir, 2003:33) yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*) dalam bentuk simpanan giro (*Demand deposit*), Simpanan tabungan (*Saving deposit*), Simpanan deposito (*Time deposit*)
2. Menyalurkan dana ke masyarakat (*Lending*) dalam bentuk kredit seperti: kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, kredit konsumtif, kredit produktif.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*) antara lain:
  - a. Menerima setoran-setoran seperti: pembayaran pajak, pembayaran telepon, pembayaran air, pembayaran listrik, pembayaran uang kuliah.
  - b. Melayani pembayaran-pembayaran seperti: Gaji/ pensiun/ honorarium, pembayaran deviden, pembayaran kupon, pembayaran bonus atau hadiah.

- c. Di dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi: penjamin emisi (*underwriter*), penanggung (*guarantor*), wali amanat (*trustee*), perantara perdagangan efek (*pialang/broker*), pedagang efek (*dealer*), perusahaan pengelola dana (*investment company*).
- d. Transfer (iriman uang) merupakan jasa kiriman uang antar bank baik antar bank yang sama maupun bank yang berbeda. Pengiriman uang dapat dilakukan untuk dalam kota, luar kota maupun luar negeri.
- e. Inkaso (*collection*) merupakan jasa penagihan warkat antar bank yang berasal dari luar kota berupa cek, bilyet giro atau surat-surat berharga lainnya yang baik berasal dari warkat bank dalam negeri maupun luar negeri.
- f. Kliring (*clearing*) merupakan jasa penarikan warkat (cek atau BG) yang berasal dari dalam satu kota, termasuk transfer dalam kota antar bank.
- g. *Safe Deposit Box* merupakan jasa penyimpanan dokumen, berupa surat-surat atau benda berharga. *Safe Deposit Box* lebih dikenal dengan nama *Safe Loker*.
- h. *Bank Card* merupakan jasa penerbitan kartu-kartu kredit yang dapat digunakan dalam berbagai transaksi dan penarikan uang tunai di ATM (Anjungan Tunai Mandiri) setiap hari.
- i. *Bank Notes (valas)* merupakan kegiatan jual beli mata uang asing.

- j. Bank Garansi merupakan jaminan yang diberikan kepada nasabah dalam pembiayaan proyek tertentu.
- k. Referensi bank merupakan surat referensi yang dikeluarkan oleh bank.
- l. *Bank Draft* merupakan wesel yang diterbitkan oleh bank.
- m. *Letter Of Credit (L/C)* merupakan jasa yang diberikan dalam rangka mendukung kegiatan atau transaksi ekspor impor.
- n. Cek Wisata (*Traveller Cheque*) merupakan cek perjalanan yang biasa digunakan oleh para turis dan dibelanjakan diberbagai tempat perbelanjaan.
- o. Dan jasa lainnya.