

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan berkaitan dengan persepsi pelanggan bank syariah, antara lain:

Penelitian terdahulu menyesuaikan dengan kerangka pemikiran, dan terdiri dari 2 jurnal, yaitu:

- 1) *Sehrish Rustam, Saiqa Bibi, Khalid Zaman, Adeela Rustam, and Zahid Ulhaq. 2011. Perceptions Of Corporate Customers Towards Islamic Banking Products And Service In Pakistan. The Romanian Economic Journal. Year XIV, No. 41.*

Penelitian ini menuntut penjelasan dari persepsi konsumen/pelanggan dalam pengetahuan tentang bank syariah dan *decision making process*. Kemudian informasi tentang karakteristik layanan yang diberikan, dan informasi yang paling penting adalah mengenai karakteristik individu. Dalam kajian ini negara yang diambil adalah Pakistan.

Dalam survei yang telah dilakukan, kuesioner direvisi dengan menggunakan metode non random sampling. Dari 550 kuesioner yang telah di sebar, 350 diisi lengkap dan digunakan untuk tujuan analisis. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan data primer, data yang dikumpulkan melalui metode survei dan yang diteliti adalah pelanggan bank syariah. Dengan menggunakan alat

statistik distribusi frekuensi dihasilkan kesimpulan bahwa produk dan servis bank syariah mempunyai potensi yang bagus dalam sektor perbankan syariah di Pakistan. Persamaan daripada penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang ada di jurnal ini adalah sama-sama ingin mengetahui persepsi konsumen/pelanggan dalam pengetahuan tentang bank syariah yang ada di Surabaya. Sedangkan perbedaannya adalah dari segi metode yang diterapkan, di jurnal ini metode yang digunakan adalah distribusi frekuensi, tetapi apabila pada penelitian yang akan dilakukan metode yang dipakai adalah regresi liner berganda.

- 2) *Ahasanul Haque, Jamil Osman, Ahmad Zaki Hj Ismail. 2009. Factor Influences Selection Of Islamic Banking: A Study On Malaysian Customer Preferences. American Journal Of Applied Sciences. 6 (5): 922-928, 2009.*

Penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan atau seleksi pemilihan bank syariah dengan mengambil faktor kualitas servis perbankan. Dalam kajian ini negara yang diambil adalah Malaysia.

Dalam survei yang telah dilakukan, kuesioner direvisi dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan data primer, data yang dikumpulkan melalui metode survei, dan yang diteliti adalah pelanggan bank syariah. Dengan menggunakan alat statistik regresi logistik dan dengan variabel faktor kualitas, persepsi, religi dan sosial dihasilkan kesimpulan bahwa customer dapat membangun pemahaman tentang aktifitas bank syariah dan memiliki keputusan pembelian dengan faktor-faktor yang dibuat oleh penelitian ini. Persamaan daripada penelitian yang akan

dilakukan dengan penelitian yang ada di jurnal ini adalah sama-sama ingin mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen/pelanggan dalam pengetahuan tentang bank syariah yang ada di Surabaya. Sedangkan perbedaannya adalah dari segi metode sampling yang diterapkan, di jurnal ini metode yang digunakan metode *convenience* sampling, tetapi apabila pada penelitian yang akan dilakukan metode sampling yang dipakai adalah metode *simple random sampling*.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

PENELITIAN	Sehrish Rustam, dkk. (2011)	Ahasanul Haque, dkk. (2009)	Penelitian Sekarang
JUDUL	<i>Perceptions of Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Service in Pakistan</i>	<i>Factor Influencing Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences</i>	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap Perbankan Syariah di Surabaya
VARIABEL	Pengetahuan tentang bank syariah dan persebarannya, dan juga <i>decision making process</i>	Persepsi, kualitas servis, kepercayaan atas bank syariah, sosial & religi perspektif, dan servis yang tersedia (promosi).	Persepsi, produk, bagi hasil, kegiatan promosi, dan distribusi kantor cabang
OBJEK PENELITIAN	Nasabah Bank Pakistan	Nasabah Bank Malaysia	Nasabah bank di Surabaya
WILAYAH PENELITIAN	Pakistan	Malaysia	Surabaya, Indonesia
METODE SAMPLING	<i>Non Random sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>
TEKNIK ANALISIS DATA	Distribusi Frekuensi	Regresi Logistik	Regresi Linier Berganda
HASIL	Produk dan servis Bank Syariah mempunyai potensi yang bagus dalam sektor korporasi Pakistan.	Customer dapat membangun pemahaman tentang aktifitas bank syariah dan memiliki keputusan pembelian dengan faktor-faktor yang dibuat oleh penelitian ini.	-

Berdasarkan informasi pada Tabel 2.1 kajian persepsi tentang perbankan syariah juga dilakukan di negara besar, seperti Malaysia dan Pakistan. Dalam jurnal tersebut terdapat permasalahan yang hampir sama yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang, sehingga peneliti mengambil beberapa informasi dan merangkainya agar dapat membuka wawasan baru dengan cara yang berbeda. Seperti dalam hal metode sampling hingga teknik analisis data. Masalah yang akan diteliti oleh peneliti sekarang adalah tentang faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank syariah, dengan memilih variabel persepsi masyarakat (Sumber: Ahasanul Haque dkk, 2011), produk (Sumber: Agustianto, 2010), bagi hasil (Sumber: *Ajen Mukarom, 2009*), promosi (Sumber: Ahasanul Haque dkk, 2011), distribusi kantor cabang (Sumber: Sehrish Rustam dkk, 2011 dan Agustianto, 2010).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bank Syariah

Pada awal 1980-an, diskusi mengenai bank Syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas telah diwujudkan. Diantaranya adalah Baitut Tamwil – Salman, Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni Koperasi Ridho Gusti. Akan tetapi prekarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua Bogor, Jawa Barat. Hasil

lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat MUNAS IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia (Antonio, 2001).

Atas dasar kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa perbankan *syari'ah*, *Bank Syari'ah* pertama berdiri pada tahun 1992. Semenjak saat itu, pemerintah Indonesia mulai memperkenalkan *dual banking system*. Komitmen pemerintah dalam usaha pengembangan perbankan *syari'ah* baru mulai terasa sejak tahun 1998 yang memberikan kesempatan luas kepada perbankan *syari'ah* untuk berkembang. Tahun berikutnya, kepada Bank Indonesia diberi amanah untuk mengembangkan perbankan *syari'ah* di Indonesia.

Penerapan sistem keuangan dan perbankan ganda mulai lebih terarah semenjak dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan baru No. 10 Tahun 1998. Semenjak itu, bermunculan lembaga-lembaga keuangan *syari'ah* yang beroperasi berdampingan dengan lembaga konvensional. Seperti halnya di Malaysia, lembaga keuangan *syari'ah* Indonesia tumbuh menjadi lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat yang menginginkan pelayanan jasa keuangan *syari'ah* yang sesuai dengan prinsip *syari'ah*, sekaligus dengan pesaing langsung lembaga keuangan konvensional dalam produk dan jasa yang ditawarkan.

Undang-Undang Perbankan memberikan peluang yang nyata akan pendirian bank-bank berdasarkan prinsip *syari'ah* dan dilaksanakannya jenis-jenis transaksi *syari'ah* oleh bank-bank Islam. Berbeda dengan sikap undang-undang perbankan dari negara-negara nonmuslim yang tidak menganggap

lembaga yang melakukan transaksi-transaksi keuangan atau pembiayaan berdasarkan prinsip *syari'ah* sebagai bank, Undang-undang Perbankan Indonesia, yaitu undang-undang No.7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998, dengan tegas memasukkan lembaga yang melakukan kegiatan usaha penerahan dana dan pembiayaan berdasarkan prinsip *syari'ah* ke dalam pengertian bank umum dan bank perkreditan rakyat.

Bank *syari'ah* dalam menjalankan kegiatan usahanya, juga ada batasan yang berupa larangan yang tidak boleh dilanggar oleh pihak Bank Syari'ah yang sudah tertera jelas dalam UU No. 21 Tahun 2008 pasal 22 yang menyatakan bahwa setiap pihak dilarang melakukan kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan atau investasi berdasarkan prinsip *syari'ah* tanpa ijin dulu dari pihak Bank Indonesia, kecuali diatur dalam undang-undang lain.

Bank syariah adalah Bank umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, dan kantor cabang Bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Bank Syariah adalah Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lain sesuai kegiatan syariah. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan dengan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang

mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (peraturan BI No.2 Agustus 2000).

Prinsip-prinsip perbankan syariah :

1. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
2. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
3. Islam tidak memperbolehkan "menghasilkan uang dari uang". Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
4. Unsur Gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi dan
5. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.

2.2.2 Produk Bank Syariah

Berikut adalah produk yang ada dalam dunia perbankan syariah. *Al-Wadi'ah* atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan, merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. *Bai'al-Murabahah*, merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan

yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya. Bai'as-salam, artinya pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang. Bai' Al istishna', merupakan bentuk khusus dari akad Bai'assalam, oleh karena itu ketentuan dalam Bai` Al istishna' mengikuti ketentuan dan aturan Bai'as-salam. Pengertian Bai' Al istishna' adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuat barang). Kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan tawar-menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan di muka atau secara angsuran per bulan atau di belakang. Al-Ijarah, adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri (Antonio, 2001). Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*.

Wakalah atau wakilah artinya penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh si pemberi mandat. Al-Kafalah, merupakan jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan

seseorang. Al-Hawalah, merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari satu pihak kepada lain pihak (Antonio, 2001). Dalam dunia keuangan atau perbankan dikenal dengan kegiatan anjak piutang atau factoring. Ar-Rahn, merupakan kegiatan mena han salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

Diantara produk yang di tawarkan oleh bank syariah kepada masyarakat pengguna jasa perbankan syariah adalah:

A. Produk funding (pengumpulan dana) yang meliputi :

a) Al-wadi'ah (Simpanan)

Al-Wadi'ah atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan, merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki.

b) Al-mudharabah

Pengertian Al-mudharabah adalah akad kerja sama antara dua pihak, di mana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, maka si pengelolah yang bertanggung jawab.

Jenis-jenis Mudharabah :

- i) Mudharabah muthlaqah merupakan kerja sama antara pihak pertama dan pihak lain yang cakupannya lebih luas. Maksudnya tidak dibatasi oleh waktu, spesifikasi usaha dan daerah bisnis.
- ii) Mudharabah muqayyadah merupakan kebalikan dari mudharabah muthlaqah di mana pihak lain dibatasi oleh waktu spesifikasi usaha dan daerah bisnis.
- c) Deposito Mudhorobah,

Nasabah menyimpan dana di Bank dalam kurun waktu yang tertentu keuntungan dari investasi terhadap dana nasabah yang dilakukan bank akan dibagikan antara bank dan nasabah dengan nisbah bagi hasil tertentu.

B. Produk financing (penyaluran dana/pembiayaan) yang meliputi :

- a) Murabahah,

Adalah penyaluran dana dalam bentuk jual beli. Bank akan membelikan barang yang dibutuhkan pengguna jasa kemudian menjualnya kembali ke pengguna jasa dengan harga yang dinaikkan sesuai margin keuntungan yang ditetapkan bank, dan pengguna jasa dapat mengangsur barang tersebut. Besarnya angsuran flat sesuai akad diawal dan besarnya angsuran = harga pokok ditambah margin yang disepakati. Contoh: harga rumah, 500 juta, margin bank/keuntungan bank 100 juta, maka yang dibayar nasabah peminjam ialah 600 juta dan diangsur selama waktu yang disepakati diawal antara Bank dan Nasabah.

b) Bai as-salam,

Bai'as-salam artinya pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.

c) Bai istishna.

Bai' Al istishna' merupakan bentuk khusus dari akad Bai'assalam, oleh karena itu ketentuan dalam Bai` Al istishna' mengikuti ketentuan dan aturan Bai'as-salam. Pengertian Bai' Al istishna' adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuat barang). Kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan tawar-menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan di muka atau secara angsuran per bulan atau di belakang.

C. Produk pelengkap yang meliputi :

a. Al-Wakalah,

Wakalah atau wakilah artinya penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh si pemberi mandat.

b. Al-Kafalah

Al-Kafalah merupakan jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang

ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang.

c. Al-Hiwalah

Al-Hawalah merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari satu pihak kepada lain pihak. Dalam dunia keuangan atau perbankan dikenal dengan kegiatan anjak piutang atau factoring.

d. Al-qard

Qardh adalah pinjaman uang. Misalnya dalam hal seorang calon haji membutuhkan dana pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Bank memberikan pinjaman kepada nasabah calon haji tersebut dan si nasabah melunasinya sebelum keberangkatan hajinya.

Bank syariah akan dapat mengalami percepatan pertumbuhannya jika mampu melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut:

1. Mampu mengembangkan kantor-kantor cabang secara baik
2. Mengembangkan produk pembiayaan sesuai dengan core produk bank syariah
3. Mampu mengelola persepsi masyarakat pada umumnya atau masyarakat pengelola bank syariah itu sendiri secara baik (Muhammad, 2003).

Disamping itu, para pengelola bank syariah perlu memerhatikan kunci-kunci sukses dalam mengelola bank syariah, yaitu:

1. Memahami misi bank syariah
2. Memiliki sifat istiqomah
3. Memerhatikan likuiditas perbankan (Muhammad, 2003).

2.2.3 Bagi hasil

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syari'ah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*An-Tarodhin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

Mekanisme perhitungan bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syari'ah terdiri dari dua sistem (Antonio, 2001), yaitu:

1. Pengertian Profit Sharing

Profit sharing menurut etimologi Indonesia adalah bagi keuntungan. Dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba (Muhammad, 2002). *Profit* secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan (*total revenue*)

suatu perusahaan lebih besar dari biaya total (*total cost*). Di dalam istilah lain *profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Pada perbankan syariah istilah yang sering dipakai adalah *profit and loss sharing*, di mana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan.

Sistem *profit and loss sharing* dalam pelaksanaannya merupakan bentuk dari perjanjian kerjasama antara pemodal (*Investor*) dan pengelola modal (*entrepreneur*) dalam menjalankan kegiatan usaha ekonomi, dimana di antara keduanya akan terikat kontrak bahwa di dalam usaha tersebut jika mendapat keuntungan akan dibagi kedua pihak sesuai nisbah kesepakatan di awal perjanjian, dan begitu pula bila usaha mengalami kerugian akan ditanggung bersama sesuai porsi masing-masing.

Kerugian bagi pemodal tidak mendapatkan kembali modal investasinya secara utuh ataupun keseluruhan, dan bagi pengelola modal tidak mendapatkan upah/hasil dari jerih payahnya atas kerja yang telah dilakukannya.

Keuntungan yang didapat dari hasil usaha tersebut akan dilakukan pembagian setelah dilakukan perhitungan terlebih dahulu atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan selama proses usaha. Keuntungan usaha dalam dunia bisnis bisa negatif, artinya usaha merugi, positif berarti ada angka lebih sisa dari pendapatan dikurangi biaya-biaya, dan nol artinya antara pendapatan dan

biaya menjadi *balance*. Keuntungan yang dibagikan adalah keuntungan bersih (*net profit*) yang merupakan lebih dari selisih atas pengurangan *total cost* terhadap *total revenue*.

2. Revenue Sharing

Revenue Sharing berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata yaitu, *revenue* yang berarti; hasil, penghasilan, pendapatan. *Sharing* adalah bentuk kata kerja dari *share* yang berarti bagi atau bagian. *Revenue sharing* berarti pembagian hasil, penghasilan atau pendapatan.

Revenue (pendapatan) dalam kamus ekonomi adalah hasil uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari penjualan barang-barang (*goods*) dan jasa-jasa (*services*) yang dihasilkannya dari pendapatan penjualan (*sales revenue*).

Dalam arti lain *revenue* merupakan besaran yang mengacu pada perkalian antara jumlah *out put* yang dihasilkan dari kegiatan produksi dikalikan dengan harga barang atau jasa dari suatu produksi tersebut.

Di dalam *revenue* terdapat unsur-unsur yang terdiri dari total biaya (*total cost*) dan laba (*profit*). Laba bersih (*net profit*) merupakan laba kotor (*gross profit*) dikurangi biaya distribusi penjualan, administrasi dan keuangan.

Berdasarkan definisi di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa arti *revenue* pada prinsip ekonomi dapat diartikan sebagai total penerimaan dari hasil usaha dalam kegiatan produksi, yang merupakan jumlah dari total pengeluaran atas barang ataupun jasa dikalikan dengan harga barang tersebut.

Unsur yang terdapat di dalam *revenue* meliputi total harga pokok penjualan ditambah dengan total selisih dari hasil pendapatan penjualan tersebut.

Tentunya di dalamnya meliputi modal (*capital*) ditambah dengan keuntungannya (*profit*).

Berbeda dengan *revenue* di dalam arti perbankan. Yang dimaksud dengan *revenue* bagi bank adalah jumlah dari penghasilan bunga bank yang diterima dari penyaluran dananya atau jasa atas pinjaman maupun titipan yang diberikan oleh bank.

Revenue pada perbankan Syariah adalah hasil yang diterima oleh bank dari penyaluran dana (*investasi*) ke dalam bentuk aktiva produktif, yaitu penempatan dana bank pada pihak lain. Hal ini merupakan selisih atau angka lebih dari aktiva produktif dengan hasil penerimaan bank.

Perbankan Syariah memperkenalkan sistem pada masyarakat dengan istilah *Revenue Sharing*, yaitu sistem bagi hasil yang dihitung dari total pendapatan pengelolaan dana tanpa dikurangi dengan biaya pengelolaan dana.

Lebih jelasnya *Revenue sharing* dalam arti perbankan adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Sistem *revenue sharing* berlaku pada pendapatan bank yang akan dibagikan dihitung berdasarkan pendapatan kotor (*gross sales*), yang digunakan dalam menghitung bagi hasil untuk produk pendanaan bank.

2.2.4 Konsepsi Teoritis Mengenai Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh seseorang di dalam memahami informasi tentang lingkungan, baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman (*Thoha, 1980*). Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* persepsi adalah proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (*Alwi, 2007: 863*). Sementara itu menurut Sarwono (1994: 44) dalam pandangan konvensional persepsi dianggap sebagai kumpulan pengideraan, sebagai proses pengenalan objek yang merupakan aktivitas kognisi dimana otak aktif menggabungkan kumulasi (tumpukan) pengalaman dan ingatan masa lalu serta aktif menilai untuk memberi makna dan penilaian baik atau buruk.

Sementara itu, dalam Rahmat seperti dikutip Solikin (1998: 57) dinyatakan bahwa persepsi adalah pengamatan tentang objek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi juga memberikan makna pada stimuli indera / sensor stimulan. Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengkoordinasikan dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti (*Kotler, 1997:164*).

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia,

persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Bimo Walgito (2004: 70) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam 10 bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain. Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat *file* yang

sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. *File* itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006: 118).

Jalaludin Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan, Suharman (2005: 23) menyatakan: “persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui system alat indera manusia”. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa stimulan yang dapat diterima melalui lima indera manusia tersebut diseleksi, diatur dan diinterpretasikan oleh manusia untuk menciptakan suatu gambaran keseluruhan terhadap suatu objek tertentu. Disamping itu perbedaan persepsi antara individu dapat pula disebabkan oleh adanya perbedaan daya tangkap, tahap kecerdasan serta harapan yang ada pada masing- masing individu. Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2.2.5 Strategi pemasaran

Tujuan keberadaan perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah memuaskan pelanggan dan konsumennya yang pada gilirannya memberi keuntungan pada perusahaan. Untuk mencapai hal itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang jitu, yang bisa digunakan untuk memanfaatkan peluang pasar perusahaan dan meningkatkannya.

Strategi pemasaran adalah proses yang terdiri dari penganalisaan lingkungan, pasar, pesaing, dan faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis perusahaan dan unit-unit bisnisnya; mengidentifikasi ancaman dan peluang serta peramalan kecenderungan pada masa mendatang dalam area bisnis yang menarik bagi perusahaan; dan partisipasi dalam menentukan tujuan dan rumusan strategi perusahaan serta unit bisnisnya.

Melihat definisi diatas, maka strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa dan bagaimana yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang dan ancaman yang timbul pada beberapa sasaran yang dituju. Dengan demikian strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan manajemen dalam mengelola variabel-variabel marketing mix yang terdiri dari promosi, produk, harga dan saluran distribusi.

2.2.6 Variabel-Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Hurriyati (2005:49): “untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P)”.

Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*) jasa

1) Pengertian produk

Menurut Kotler dalam Hendra (2000:428) Produk Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan. Kotler et.al dalam Hendra (2000:212) mengemukakan bahwa produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

2) Penggolongan produk

Produk tidak hanya diciptakan menurut definisi produk itu saja. Perusahaan di dalam menghasilkan produk juga harus memperhatikan penggolongan produk itu sendiri yang dapat digolongkan menjadi beberapa bagian menurut tujuan pemakaiannya. Penggolongan produk menurut Kotler et.al dalam Ancellawati (2000:215-218) dibagi menjadi:

a) Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods*)

Barang konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen menjadi:

(1) Barang konvenien (*convenience goods*)

Adalah barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan banyak pertimbangan dan hanya membutuhkan sedikit usaha.

(2) Barang *shopping* (*shopping goods*)

Adalah barang yang selama proses pemilihan dan pembelian, pelanggan biasanya melakukan perbandingan berdasarkan beberapa kriteria seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

(3) Barang spesial (*Speciality Goods*)

Adalah barang yang memiliki karakteristik unik atau pengenalan merk sehingga untuk itu sekelompok pembeli terbiasa untuk melakukan upaya pembelian khusus.

(4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau kalau diketahui biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

b) Klasifikasi Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri dapat dikelompokkan berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses dan kemahalan relatifnya. Menurut Payne dalam Tjiptono (2000 :135): Produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa membeli jasa untuk

memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut” Untuk penawaran suatu produk menurut Payne dalam Tjiptono (2000 :134) disarankan bahwa penawaran produk dapat dilihat dari beberapa level yaitu:

1) Produk inti atau generik.

Ini terdiri dari produk jasa dasar, misalnya tempat tidur di kamar hotel untuk malam hari

2) Produk yang diharapkan

Ini terdiri dari produk generik bersama dengan pembelian minimal yang perlu dipenuhi.

3) Produk yang diperluas (*augmented product*).

Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk dibedakan dari yang lain.

4) Produk potensial

Ini terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang memang atau mungkin merupakan utilitas bagi pembeli.

b. Tarif Harga (*price*)

1) Pengertian Harga

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Definisi harga menurut Tjiptono (2002:151) menyatakan: “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dari pengertian harga di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi kedua hal tersebut tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

2) Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan di dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Menurut Tjiptono (2002: 152-153) ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI.

b) Tujuan berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (absolut maupun relatif).

c) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d) Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

e) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3) Metode penetapan harga

Dengan memperhatikan tiga hal yakni skedul permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan siap untuk menentukan harga. Ada tiga pertimbangan utama dalam penentuan harga yaitu biaya menentukan

batas bawah untuk harga tersebut, harga pesaing dan harga barang substitusi. Menurut Kotler et.al dalam Ancellawati (2000: 311-320) perusahaan memecahkan persoalan penetapan harga dengan memilih sebuah metode penetapan harga yang memasukkan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan tersebut.

Ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dipakai oleh perusahaan dengan mempertimbangkan tiga pertimbangan utama di atas, metode penetapan harga tersebut antara lain:

a) *Mark up pricing*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah dengan menambahkan sejumlah kenaikan (*mark up*) baku pada biaya produk. Penetapan harga *mark up* dipakai untuk sejumlah alasan. Pertama penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada mengenai permintaan. Kedua bila semua perusahaan dalam suatu industri menggunakan metode penetapan harga ini harga mereka cenderung sama oleh karena itu, persaingan harga dapat diminimalkan. Ketiga banyak orang merasakan bahwa penetapan harga plus tersebut lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual.

b) *Target-return Pricing*

Pendekatan penetapan harga lainnya yang menggunakan basis biaya adalah penetapan harga berdasarkan keuntungan sasaran (*target return-pricing*). Perusahaan menentukan harga yang akan

menghasilkan tingkat keuntungan investasi (*return on investment* atau disingkat ROI).

c) *Receive value pricing*

Perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari produk. Mereka melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Mereka menggunakan variabel non harga untuk membangun nilai yang dirasakan dalam benak pembeli. Harga ditetapkan untuk mencerminkan nilai yang dirasakan tersebut.

d) *Value pricing*

Perusahaan mengadopsi penetapan harga berdasarkan nilai (*value pricing*) dimana mereka menetapkan harga rendah bagi penawaran berkualitas. Filosofi yang digunakan untuk penetapan harga ini adalah “Barang lebih baik harga lebih murah (*more for less*)”.

e) *Going rate pricing*

Dalam penetapan harga berdasarkan tarif yang berlaku (*going-rate-pricing*) suatu perusahaan mendasarkan harganya terutama pada pesaing dengan sedikit memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan tersebut mungkin menetapkan harga yang sama, lebih besar atau lebih kecil daripada pesaing utamanya.

Going rate pricing cukup populer. Bilamana biaya sulit diukur atau respon persaingan bersifat tidak pasti, perusahaan merasakan bahwa harga yang berlaku (*going price*) memberikan solusi yang baik. Harga

tersebut dipandang mampu mencerminkan kebijaksanaan kolektif industri tentang harga yang akan memberikan keuntungan yang wajar dan tidak membahayakan keselarasan industrial.

f) *Sealed- Bid Pricing*

Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan umum diterapkan bilamana perusahaan mengajukan penawaran untuk memperebutkan suatu pekerjaan. Perusahaan mendasarkan harganya pada pengharapan tentang bagaimana pesaing akan menghargai tawarannya daripada hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan tersebut. Tetapi perusahaan tidak dapat menetapkan harganya di bawah tingkat tertentu (biaya perolehan) dengan tanpa mengganggu atau memperburuk posisinya. Sebaliknya, semakin tinggi ia menetapkan harganya di atas biayanya peluangnya untuk mendapatkan kontrak akan semakin kecil.

4) Kebijakan Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan dikemukakan pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut Kotler dalam Ancellawati (2000:114) mengatakan bahwa: "Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu".

Menurut Alma (2000:79) bahwa: "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Dari pengertian di atas, timbullah pengertian tentang kebijakan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen.

Untuk memperjelas tentang kebijakan harga harga, disini akan dikemukakan pendapat menurut Effendi (2001:197), yaitu:

Syarat-syarat ketetapan harga terpisah dan berbeda dari penentuan tingkat harga, karena kebijakan harga yang ada dapat sama untuk harga yang berlainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga.

Metode atau taktik mana yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga jasa sangat tergantung dari banyak hal, karena memang tidak ada satu pun metode yang tepat untuk semua kondisi. Hal hal tersebut menurut Lupiyoadi (2006:207) diantaranya:

1) Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan

Jika anggaran promosi rendah mungkin karena harga barang / jasa rendah. Untuk meningkatkan promosi harga harus ditingkatkan.

2) Jenis produk

Harga produk sebaiknya kompetitif

3) Sasaran pangsa pasar

Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya.

4) Saluran pemasaran atau distribusi

Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi

5) Pandangan tentang laba

Jika perusahaan ingin menutup biaya maka harga awal hendaknya tinggi, sementara untuk memelihara penjualan jangka panjang maka harga hendaknya ditetapkan rendah

6) Keragaman atau keunikan produk

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada produk dengan satu fungsi.

7) Ada atau tidaknya jasa tambahan

Dalam produk ada kalanya kita menemukan jasa tambahan. Contoh: instalasi dan pelatihan.

8) Siklus hidup penggunaan produk

produk yang tahan lama akan dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai

9) Ancaman pesaing baru

Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga rendah. Jika tidak ada ancaman gunakan penentuan harga *skimming*.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

5) Potongan Harga

Menurut Saladin, (1996:231).Potongan harga adalah potongan yang diberikan oleh penjual dalam bentuk pengurangan harga jual yang harus dibayar oleh para pembeli. Selanjutnya menurut Kotler (2001:124), Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Sesuatu tersebut dapat berupa pembayaran barang dalam jangka waktu ditentukan, pembelian dalam jumlah tertentu, ataupun memperdagangkan barang atau jasa. Pemberian potongan harga tersebut dapat berwujud uang atau imbalan barang dan jasa

6) Macam-Macam Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2002:168), ada bentuk lain dari potongan harga, yaitu *allowance* yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*price list*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli.

Ada tiga bentuk *allowance*, Tjiptono (2002:169) yaitu:

- a) *Trade-in allowance*, yaitu potongan yang diberikan dalam sistem tukar tambah.
- b) *Promotional allowance*, yaitu potongan yang diberikan pada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.
- c) *Product allowance*, yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi yang tidak normal.

7) Tujuan Pemberian Potongan Harga

Sedangkan Kotler dalam Ancellawati (2000:151), terdapat beberapa keadaan atau peristiwa yang menjadi alasan suatu perusahaan untuk memberikan potongan harga, yaitu :

- a) Apakah perusahaan mempunyai suatu kelebihan kapasitas, maka memerlukan tambahan pendapatan dan hal tersebut dapat diperoleh dengan meningkatkan usaha-usaha penjualan, menyempurnakan produk atau yang lainnya.

- b) Suatu keadaan yang mendorong perusahaan memberikan potongan harga disebabkan merosotnya pangsa pasar sebagai akibat makin ketatnya tingkat persaingan.
- c) Perusahaan akan memprakarsai potongan harga dalam usahanya mengungguli pesaing melalui struktur biaya yang lebih rendah. Perusahaan dapat mulai dengan biaya lebih rendah dari pada yang dimiliki para pesaingnya, atau memprakarsai potongan harga dengan maksud meraih pasar yang lebih besar sehingga diharapkan akan mengarah pada turunnya biaya.

c. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place*)

1) Pengertian Tempat/Lokasi Pelayanan

Menurut Hurriyati (2005:55): “Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”

Menurut Carvens (1998:28) saluran distribusi itu sendiri mempunyai arti: “Jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir”.

Jadi saluran distribusi itu sendiri terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

2) Tingkat-tingkat saluran distribusi

Saluran distribusi digambarkan oleh jumlah tingkat saluran yang terlibat. Tingkat saluran menurut Kotler dan Armstrong dalam Hendra (2001:17) adalah: “Merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir”. Tingkat saluran menurut Kotler dan Armstrong dalam Hendra (2001:17) dua macam tingkat saluran yaitu:

a) Saluran pemasaran langsung

Yakni tidak mempunyai perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.

b) Saluran pemasaran tidak langsung

Yakni terdiri dari satu tingkat perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual melalui perantara kepada konsumen.

3) Jenis Perantara Dalam Pemasaran

Menurut Tjiptono (2002:185) Secara umum perantara terbagi atas: *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali, sedangkan yang dimaksud dengan *agent middlemant (broker)* adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan, dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang di negosiasikan, contohnya broker *real estate* dan *sales agent travel/Hotel*.

Dua bentuk utama dari *mercant midleman* adalah:

a) *Wholesaler* (disebut juga distributor atau *jobber*)

Yaitu perusahaan yang melakukan kegiatan *wholesaling*. *Wholesaling* adalah segala kegiatan produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakai bisnis.

b) *Retailer* (Dealer)

Adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekanan pada fungsi utama tertentu ini menunjukkan bahwa retailer merupakan lembaga yang dapat berdiri sendiri.

d. Promosi (*Promotion*)

1) Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Alma (2000:135) mengatakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi

yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

2) Variabel-variabel promosi

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut *promotional mix* menurut Carvens alih bahasa salim (1998:77) “adalah terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, publisitas, dan *direct marketing*”. Model dari variabel-variabel itu antara lain:

a) Periklanan (*Advertising*)

Adalah “setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu”. (Carvens 1998:77) Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru. Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan

yang lain (*differentiate service*) yang mendukung *positioning* jasa. (Lupiyoadi 2001:108).

b) Penjualan langsung (*Personal Selling*)

“Penjualan adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli, dengan maksud, untuk mendapatkan penjualan”. (Carvens 1998:77). Sifat personal selling bisa dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu juga. Keunggulan dari personal selling ini (Chandra 2002:176) adalah:

- (1) *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- (2) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- (3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

c) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Adalah “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”. (Lupiyoadi 2001:109). Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, *display* titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan (Chandra 2002:176):

- (1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- (2) Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.
- (3) Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

d) *Public Relation*

“Merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan itu harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar” (Lupiyoadi 2001:110).

e. **Partisipan/Orang**

Menurut Ratih (2005:62) menyatakan: “adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen

dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih (2005:63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. Service People

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

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

f. Pendukung Fisik

Menurut Nirwana (2004:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Menurut Zeithaml dalam Yamit(2001:231) bukti fisik yaitu: *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Menurut Tandjung (2004:109) para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai

berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Lovelock dalam Hurriyati (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

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

g. Proses (*process*)

Proses menurut Zeitzmal dalam Hurriyati (2005:64): “adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa

sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Menurut Hurriyati (2005:65) Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan

2.2.7 Produk

Perencanaan produk harus memikirkan kerangka produk mix untuk mengembangkan suatu produk, yang terdiri dari inti produk, wujud produk dan produk tambahan (Tjiptono, 2011). Kegunaan dari inti produk ini adalah untuk menjawab apa sebenarnya yang hendak dibeli konsumen dan pelanggan. Ini berarti pemasar dapat mengupas kebutuhan yang tersembunyi dibalik produk dan menjual manfaat bukan lahiriah (*features*). Tugas selanjutnya ialah mampu mengubah inti produk menjadi wujud produk, yang mempunyai karakteristik berupa mutu, ciri khas, corak gaya atau model, merek dan kemasan bagi perencanaan produk. Dan perencanaan produk diharapkan mampu menambah jasa dan manfaat tambahan pada produk sehingga menjadi produk yang disempurnakan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2001) , produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut (Garvin, 1998) dalam (Istijanto, 2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a) Kinerja (performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kali dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah sesuai standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (reliability)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin la daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti karena rusak.

f) Kemampuan diperbaiki (serviceability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (aesthetic)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Ini menyangkut konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas

dibandingkan dengan merek-merek yang tidak didengar atau diketahui banyak orang.

2.2.8 Harga

Jenis marketing mix lainnya adalah harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dan konsumen untuk produk itu (Kotler, 1999). Harga merupakan variabel yang berasal dari produsen, meski demikian penentuan harga harus memperhatikan konsumen sasaran karena kebijakan harga menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Dalam industri, harga merupakan salah satu faktor kunci. Oleh karena itu keputusan penetapan harga harus dibuat berulang-ulang karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal.

Harga merupakan satu-satunya marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan juga merupakan salah satu marketing mix yang paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti produk atau saluran distribusi. Sedang tujuan penetapan harga harus ditentukan. Ada enam tujuan utama dari penetapan harga menurut Kotler (1999) yaitu kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, pertumbuhan jumlah penjualan maksimum, kepemimpinan mutu produk dan tujuan penetapan harga lainnya.

Harga adalah sesuatu yang harus di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Harga adalah *Service as a signal of quality*

(Hawkins, Best & Coney, 1995; Schiffman & Kanuk, 1994) dalam (Dewa, 2009).

Hal ini akan terjadi apabila :

1. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
2. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
3. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merk atau citra merek (Mowen, 1993).

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam menetapkan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lam, Hair, McDaniel, 2001) :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Menurut (Biong,1993) dalam (Dewa, 2009) mengutamakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan

mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler, 2006) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen

2.2.9 Promosi

Menurut Kotler (1999) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kemudian mereka membagi metode promosi menjadi tiga yaitu : penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti : *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publisitas*. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. Bauran promosi adalah kombinasi yang

paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan

Promosi penjualan mengacu pada semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perorangan, yang merangsang minat, usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran. Kontes, kupon dan pameran dagang adalah merupakan bentuk dari promosi penjualan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” (Gilbert, 2003).

Menurut William J. Staton, menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Pendapat lain mengatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Kegiatan promosi secara terus-menerus dan terencana dapat memecahkan tiga persoalan penting dalam setiap bisnis, tidak terkecuali bank syariah

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut

menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjukkan konsumen untuk membeli (Swastha, 2002). Melalui kegiatan *promotion mix*, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut.

Dalam proses pemasaran, promosi merupakan bagian penting. Promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Dan untuk menarik para pembeli promosi yang dilakukan dengan cara yang tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Didalam promosi, Nabi menganjurkan agar tidak berbohong/menipu dengan kata-kata manis. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagai pembisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran islam.

Konsumen pertama kali akan akan tertarik untuk membeli suatu produk setelah ia yakin melihat, memegang, atau bahkan mencoba produk tersebut. Kenyataannya banyak produk yang ditawarkan oleh para penjual atau produsen tidak dapat diperlakukan sedemikian. Salah satu media yang digunakan untuk mengarahkan pikiran calon konsumen hingga akhirnya tertarik dan memutuskan untuk membeli adalah melalui periklanan yang mengesankan

Menurut Kotler (2002) aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan

(*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*) :

1) Periklanan (*Advertising*):

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau ditempat-tempat yang strategis.

2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*):

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling.*

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

4) Publisitas (*Publicity*):

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak

melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

2.2.10 Distribusi

Menurut Sunyoto (2012) “Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses penyaluran dan pembuatan suatu produk dan jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi *marketing*, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut (Craven, 2001):

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli.
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi. Bagi suatu perusahaan, produk tidak akan ada artinya jika tidak mencapai konsumen dan pelanggan. Untuk mencapai konsumen dan pelanggan, suatu produk perlu melalui saluran distribusi.

Untuk itu Sunyoto (2012) membedakan saluran distribusi dari produsen ke konsumen akhir atau rumah tangga menjadi empat macam yaitu :

- a) Saluran nol tingkat (produsen → konsumen)
- b) Saluran satu tingkat (produsen → pengecer → konsumen)
- c) Saluran dua tingkat (produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen)
- d) Saluran tiga tingkat (produsen → pedagang besar → pemborong → pengecer → konsumen)

Kemudian untuk dapat menentukan atau memilih saluran distribusi yang memenuhi tujuan distribusi tergantung pada :

- a) Sifat barang.
- b) Sifat pembayaran.
- c) Alternatif biaya.
- d) Modal yang disediakan.
- e) Tingkat keuntungan.
- f) Jumlah pembelian.

Lain lagi dengan Kotler (1999) yang menurutnya untuk strategi “penentuan jumlah saluran atau perantara” antara lain :

- a) Distribusi eksklusif, suatu strategi dengan jumlah perantara yang sangat terbatas untuk menangani barang dan jasa perusahaan.
- b) Distribusi selektif, suatu strategi menggunakan lebih dari beberapa perantara tetapi juga kurang dari semua perantara yang tersedia menjual produk tertentu.
- c) Distribusi intensif, strategi ini memiliki ciri penetapan barang dan jasa sebanyak mungkin toko.

2.2.11 Pengaruh Produk Dengan Persepsi Masyarakat

Berbagai kecenderungan beberapa konsep dan hasil penelitian mengindikasikan bahwa faktor syariah menjadi faktor utama bagi nasabah dalam memanfaatkan produk perbankan syariah. Dalam karakteristik lembaga bisnis syariah yang berbeda dengan konvensional, maka produk-produk dari bisnis

syari'ah yang diperhatikan adalah prinsip yang digunakan bukan nama produknya. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Pengertian dari sumber lain mengenai produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba atau tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁵ Penggolongan produk dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu (1) penggolongan produk menurut wujud dan kekonkretannya, (2) penggolongan produk menurut tingkat pemakaiannya, (3) penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya.

Menurut Kotler (1994:44) yang dikutip oleh Muhammad Fauzi mengatakan bahwa model sikap atribut dari Fishbein menggambarkan ancangan yang berharga untuk mengetahui hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk yang meliputi obyek fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi dan gagasan.

Sedangkan atribut produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk. Oleh karena itu, atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk

2.2.12 Pengaruh Bagi Hasil Dengan Persepsi Masyarakat

Keharaman bunga dalam syariah membawa konsekuensi adanya penghapusan bunga secara mutlak. Teori PLS dibangun sebagai tawaran baru di luar sistem bunga yang cenderung tidak mencerminkan keadilan (*injustice/dzalim*) karena memberikan diskriminasi terhadap pembagian resiko maupun untung bagi para pelaku ekonomi (Sadeq, 1992). *Principles of Islamic finance* di bangun atas dasar larangan riba, larangan *gharar*, tuntunan bisnis halal, resiko bisnis ditanggung bersama, dan transaksi ekonomi berlandaskan pada pertimbangan memenuhi rasa keadilan (Alsadek, *et al.*, 2006). *Profit-loss sharing* berarti keuntungan dan atau kerugian yang mungkin timbul dari kegiatan ekonomi/bisnis ditanggung bersama-sama. Dalam atribut nisbah bagi hasil tidak terdapat suatu *fixed and certain return* sebagaimana bunga, tetapi dilakukan *profit and loss sharing* berdasarkan produktifitas nyata dari produk tersebut (Adiwarman K., 2001).

Dalam perjanjian bagi hasil yang disepakati adalah proporsi pembagian hasil (disebut nisbah bagi hasil) dalam ukuran persentase atas kemungkinan hasil produktifitas nyata. Nilai nominal bagi hasil yang nyata-nyata diterima, baru dapat diketahui setelah hasil pemanfaatan dana tersebut benar-benar telah ada (*ex post phenomenon*, bukan *ex ente*). Nisbah bagi hasil ditentukan berdasarkan kesepakatan pihak-pihak yang bekerja sama. Besarnya nisbah biasanya akan dipengaruhi oleh pertimbangan kontribusi masing-masing pihak dalam bekerja sama (*share and partnership*) dan prospek perolehan keuntungan (*expected return*) serta tingkat resiko yang mungkin terjadi (*expected risk*) (Hendri Anto, 2003).

2.2.13 Pengaruh Kegiatan Promosi Dengan Persepsi Masyarakat

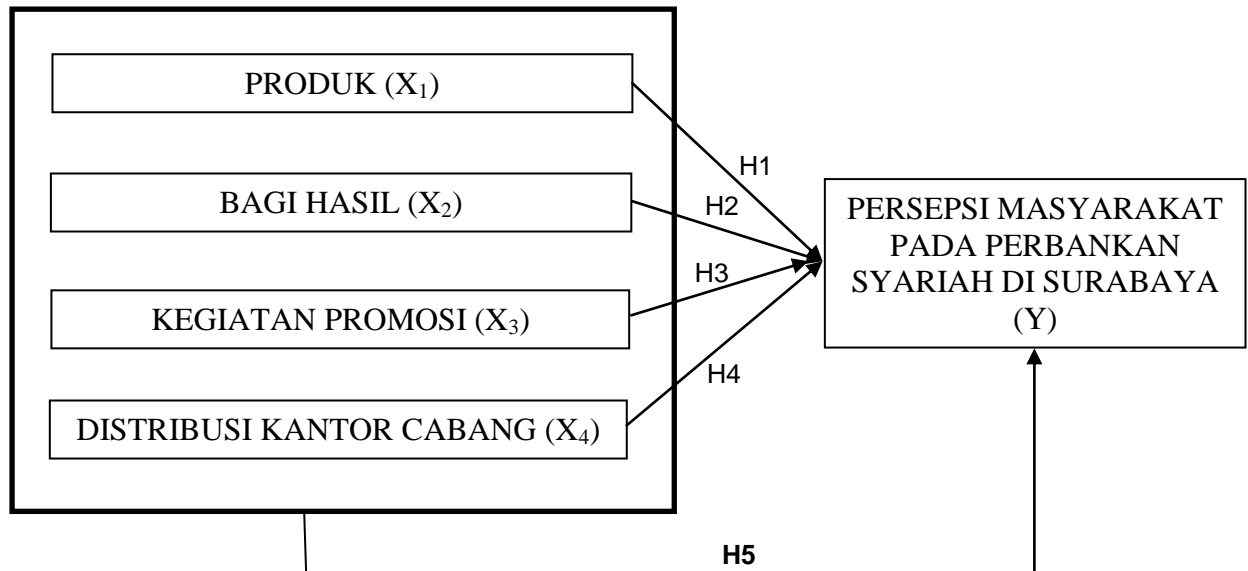
Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” (Gilbert, 2003). Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjukkan konsumen untuk membeli (Swastha, 2002). Melalui kegiatan *promotion mix*, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut

2.2.14 Pengaruh Saluran Distribusi Dengan Persepsi Masyarakat

Distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau konsumen (Angipora, 2002:295). Sedangkan menurut Lamb, dkk (2001:8) saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan. Dan menurut (Tandjung 2004:80), saluran distribusi adalah jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen

sampai ke tangan pelanggan akhir. Perusahaan harus membuat dua keputusan yang saling terkait tentang pendistribusian produk atau jasa , yaitu desain saluran dan manajemen saluran (Boyd, 2000:32). Desain meliputi pengembangan struktur saluran yang menghubungkan strategi dengan kebutuhan pasar sasaran. Keputusan-keputusan ini memfokuskan pada seberapa panjang seharusnya saluran tersebut dan jenis instansi serta masing-masing beberapa banyak yang seharusnya dilibatkan pada setiap tingkat. Dalam pemilihan saluran distribusi produsen harus memperhatikan beberapa faktor yang penting. Produsen harus mempertimbangkan dengan seksama saluran distribusi mana yang akan dan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produksinya (Angipora, 2002:308).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4. Hipotesis

- H₁ : Produk bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat.
- H₂ : Bagi hasil bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat.
- H₃ : Kegiatan promosi bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat.
- H₄ : Distribusi kantor cabang bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat.
- H₅ : Secara bersama-sama Produk, Bagi Hasil, Kegiatan Promosi dan Distribusi kantor cabang bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat.