BAB I

PENDAHULUAN

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1.1 Latar Belakang Masalah

Liberalisasi disektor perbankan telah mendorong munculnya bank-bank baru dan masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia, sehingga persaingan antar bank dalam memperebutkan pasar semakin ketat. Dengan makin ketatnya persaingan memperebutkan pasar perbankan, menyebabkan pergeseran yang mendasar dalam pola pemasaran. Jika sebelumnya bank-bank tidak pernah melakukan kegiatan pemasaran, saat ini dipaksa harus melakukan pemasaran secara aktif dengan mendatangi calon nasabah baik di rumah maupun di tempat kerja yang disertai dengan promosi – promosi di media – media.

Bank harus terus menerus melakukan pemasaran. Semakin luas pangsa pasar berarti semakin tinggi pendapatan yang akan diperoleh, sebaliknya semakin sempit pangsa pasar akan diperoleh pendapatan yang semakin rendah pula. Di pihak lain persaingan yang semakin ketat semakin menurunkan besarnya margin (spread) yang dapat diraih oleh suatu bank, dengan demikian dituntut pemasaran harus berhasil.

Dalam strategi pemasaran terdapat variabel – variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Salah satu dari variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah Marketing Mix (bauran pemasaran). Seperti halnya

produk atau jasa lainnya ketika seorang customer memilih jasa perbankan, dalam hal ini di BANK CENTRAL ASIA KCP Rajawali Surabaya mereka juga dipengaruhi oleh beberapa faktor.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

a. Apakah variabel – variabel dalam marketing mix berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Central Asia KCP Rajawali Surabaya.

b. Apakah variabel – variabel dalam marketing mix berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Central Asia KCP Rajawali Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel dalam Marketing Mix secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Central Asia KCP Rajawali Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel dalam Marketing Mix secara parsial keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Central Asia KCP Rajawali Surabaya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan suatu gambaran bahwa terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih salah satu bank yang ada, dalam hal ini PT. Bank Central Asia untuk melakukan transaksi perbankan. Lebih lanjut penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan tindakan operasional dalam penyusunan program marketing mix guna memenangkan persaingan

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun penulisan skripsi ini diuraikan dalam suatu sistematika yang disusun secara logis dimana bab-bab tersebut merupakan rangkaian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Garis besar sistematika skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan materi pokok permasalahan yang sedang dibahas yang meliputi antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dibahas konsep-konsep dasar landasan teori yang akan dipakai sebagai pedoman dalam pembahasan dan analisis kemudian dilanjutkan dengan penarikan hipotesis.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dibahas konsep-konsep dasar landasan teori yang akan dipakai sebagai pedoman dalam pembahasan dan analisis kemudian dilanjutkan dengan penarikan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang identifikasi variabel, defisi operasional, jenis dan sumber data, teknik sampling, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas intisari skripsi itu sendiri, yaitu menyangkut penelitian tentang gambaran umum perusahaan dan perhitungan yang menunjukkan keeratan hubungan dan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat serta pengujian hipotesis yang diajukan.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Dalam bab terakhir ini akan disajikan penarikan simpulan yang didasarkan dari pembahasan dan uraian pada bab-bab sebelumnya. Kemudian diberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi PT. Bank Central Asia Capem Rajawali Surabaya yang menjadi objek penelitian, sesuai dengan kemampuan penulis.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting yang ada pada setiap perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda tetapi pada dasarnya sama. Perbedaan ini disebabkan oleh tinjauan pemasaran yang digunakan setiap ahli pemasaran berlainan. Beberapa definisi itu antara lain :

1. Menurut Lamb dan Hair (2001)

   Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2. Menurut Asumsi Pemasaran Amerika

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

3. Menurut Kotler (1997)

Pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan dapat ditarik suatu kesimpulan yang sederhana yaitu pemasaran adalah suatu kegiatan memindahkan barang atau jasa dari pihak produsen kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen bukan benda – benda berwujud saja, tetapi juga jasa – jasa. Sifat perusahaan yang mengasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan. Penyaliran jasa kebanyakan bersifat

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan nasehat – nasehat, hiburan dan bermacam – macam service lainnya.

Beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut :

1. Menurut Kotler (1997)

   Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yaitu secara prinsip *intangible* (tak berwujud fisik) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2. Menurut Alma (2005)

   Jasa adalah sesuatu yang dapat di identifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dari pendapat yang ada dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang bersifat abstrak dan tidak dapat dinilai melalui aspek fisik. Jasa merupakan sesuatu yang hanya dapat dirasakan oleh pemakaiannya pada saat jasa tersebut digunakan, tanpa dimiliki.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai 4 karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam menyusun program pemasaran, yaitu :

a. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

b. Inseparability (tidak bisa dipisah-pisahkan)

Jasa tidak bisa dipisah – pisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin.

c. Variability (berubah-ubah)

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah – ubah, karena jasa sangat bergantung kepada siapa yang menyajikan. Kapan dan dimana disajikan.

d. Perishability (daaya tahan)

Jasa jelas tidak dapat disimpan, daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi suatu masalah bila permintaan selalu ada dan mantap.

2.2.3 Pemasaran Jasa

Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat di antara penghasil jasa.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut. Oleh sebab itu marketing jasa makin lama menjadi sangat penting.

Dan Steinhoff (1979) mengatakan *The Raw Material of Service is People* (Bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang). Memang benar inti bahan baku jasa adalah orang tetapi masih banyak faktor penunjang lainnya, seperti peralatan canggih, bersih akurat mutakhir dan sebagainya.

2.2.4 Macam – Macam Jasa

Macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut (Paul D Converse et) :

a. Personalited Service

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsennya.

b. Financial Service

Terdiri dari : Banking Service (Bank)

Insurance Service (Asuransi)

Investment Securities (Lembaga penanam modal)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

c. Public Utility and Transportation Service

Perusahaan tersebut mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum.

d. Entertainment

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui advertising.

e. Hotel Service

2.2.5 Jasa Bank

Jasa Bank adalah semua kegiatan bank, baik yang langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan fungsi bank sebagai lembaga yang memperlancar pembayaran transaksi perdagangan. Fungsi bank sebagai lembaga yang memperlancar peredaran uang serta fungsi bank yang memberikan jaminan kepada nasabah-nasabahnya baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan keuntungan kepada bank dalam bentuk keuntungan finansial maupun non finansial. Dari pengertian tersebut, jasa bank dapat dikelompokkan menjadi 6 yaitu :

1. Jasa bank yang langsung berkaitan dengan fungsi bank

   Misalnya : kliring, inkaso, transfer dan lain – lain.

2. Jasa bank yang tidak langsung berkaitan dengan fungsi bank

   Misalnya : asistensi pelatihan kepada nasabah.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

3. Jasa bank yang memberikan keuntungan langsung kepada bank
   Misalnya : pengenaan biaya transfer, biaya kliring / lalu lintas giro dan lain – lain.
4. Jasa bank yang tidak memberikan keuntungan langsung kepada bank. Misalnya : penerimaan setoran SPP, denda tilang dan lain-lain.
5. Jasa bank yang memberikan keuntungan finansial
   Misalnya : Transfer gratis untuk nasabah – nasabah tertentu dan pada periode tertentu (misalnya : saat ulang tahun).

2.3 Pemasaran Bank

2.3.1 Kegiatan Pemasaran Bank

Kegiatan pemasaran bank bertujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa bank sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga produk dan jasa bank dapat terjual dengan sendirinya. Setelah melakukan analisis pasar, manajemen harus menetapkan tujuan perusahaan. Agar tujuan dapat tercapai diperlukan rencana strategi pemasaran bank.

Dalam hal ini beberapa kegiatan yang harus dilakukan antara lain :

1. Segmentasi pasar

   Yaitu pengelompokan pasar yang bersifat heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2. Menentukan posisi pasar

Yaitu mengidentifikasi posisi pesaing yang ada di pasar untuk dapat menentukan posisinya sendiri.

3. Mengembangkan bauran pemasaran

Yaitu memilih instrumen-instrumen yang dapat dipergunakan bank dalam menarik minat masyarakat. Ada 4 instrumen yang dapat dipergunakan yaitu Produk, Price, Place dan Promotion.

4. Timing strategy

Yaitu memilih waktu yang tepat dalam melakukan pemasaran produk bank, misalnya menjelang Hari Raya Lebaran ditawarkan kredit kepemilikan mobil dan sebagainya.

Setelah menyusun rencana pemasaran, langkah berikutnya adalah melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri. Pada tahap ini semua potensi bank dipergunakan, semua instrumen pemasaran diterapkan, berhasil tidaknya kegiatan pemasaran dapat disimpulkan.

Setelah kegiatan pemasaran dilakukan, kegiatan berikutnya adalah melakukan pengawasan atas hasil – hasil yang diperoleh dan kegiatan pemasaran tersebut.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.3.2 Cara Memasarkan Jasa Perbankan

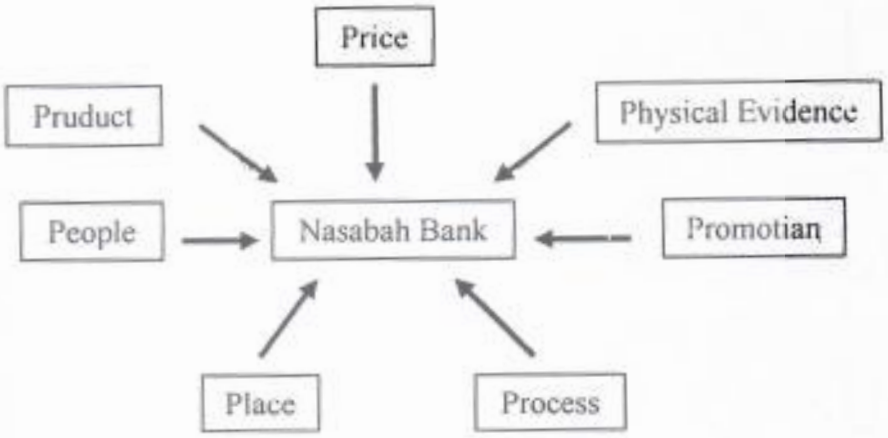
Cara memasarkan jasa perbankan tidak terlepas dari penggunaan promosi, baik terang – terangan maupun secara *silent* antara lain dengan :

- Mengeluarkan brosur
- Membuat kalender
- Menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat
- Dan masih banyak lagi kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh bank.

Dalam pemasaran kita mengenal bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa 4P yaitu : Product, Price, Place dan Promotion. Untuk usaha perbankan sebagai produsen jasa dilengkapi dengan 3P yaitu : People, Physical Evidence dan Process.

Tugas manajemen perusahaan ialah menciptakan strategi mencampuri kegiatan bauran tersebut, agar diperoleh suatu kombinasi ideal dan maksimal, sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Nasabah bank akan dihadapkan kepada rangsangan dari bauran pemasaran ini, baik dalam bentuk kombinasi beberapa elemen ataupun berhadapan dengan satu elemen saja.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Untuk pemasaran barang berwujud, yang paling penting adalah unsur 4P tradisional, sedangkan untuk jasa harus dilengkapi dengan 3P lagi. Hal ini disebabkan kerena sifat jasa yang intangible, inseparability, variability dan perishability.

Kemudian yang penting bagi bank ialah memperhatikan beberapa aspek dari elemen – elemen berikut :

- Tangible yaitu berupa hal – hal berwujud yang tampak oleh konsumen misalnya letak kantor yang strategis, lokasi parkir, seragam karyawan, penampilan buku tabungan, kebersihan, kerapian dan keindahan kantor dan sebagainya.
- Elemen reliability yaitu kemudahan prosedur membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan dan jam layanan.
- Elemen responsiveness yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah, ada marketing officer, customer service yang cetakan dan sebagainya

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

- Elemen assurance yaitu perilaku petugas yang ramah penuh senyum, kepercayaan terhadap perusahaan, jaminan perasaan aman di bank.
- Elemen empathy yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membedakan status sosialnya.

Apabila semua elemen diatas diperhatikan, maka akan tercapailah kepuasan nasabah dan pada gilirannya loyalitas nasabah semakin tinggi serta tidak mudah dibujuk untuk lari ke bank lain, bahkan akan merekomendasikan relasinya berhubungan dengan bank tersebut, juga tidak tertarik dengan produk pesaing dan akan muncul penciptaan prospek oleh langganan.

2.4 Mengembangkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Bank

Setelah memasuki pasar sasaran, maka selanjutnya adalah menggunakan berbagai variabel untuk mempengaruhi respon nasabah atau calon nasabah. Variabel – variabel tersebut adalah :

A. Pengembangan produk bank (Product)

Dalam menggunakan variabel pengembangan produk bank yang perlu dipahami terlebih dipahami terlebih dahulu adalah daur hidup produk bank yang akan dipasarkan,

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Ada 4 tahapan dalam daur hidup produk bank yang akan dipasarkan,

1) Tahap pengenalan

Tahap ini merupakan tahap pertama kali produk bank diperkenalkan kepada masyarakat.

Pada tahap ini di tandai dengan pertumbuhan penjualan yang rendah, karena belum banyak dikenal masyarakat serta biaya operasional yang tinggi.

2) Tahap pertumbuhan

Apabila dalam tahap pengenalan tersebut ternyata dapat memuaskan pembeli, maka hasil penjualan akan naik dan permintaan produk mulai terungkap.

3) Tahap kedewasaan

Pada tahap ini produk telah diterima masyarakat. Oleh karena itu agar nasabah dapat dipertahankan maka bank harus menjaga kualitas pelayanan dan mempertahankan produk dari pesaing.

4) Tahap penurunan

Tahap ini ditandai dengan menurunnya penjualan produk karena pasar semakin jenuh.

Produk pesaing semakin bermutu dan kemajuan tehnologi perbankan membuat produk bank menjadi semakin berdaya guna dan berhasil guna.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

B. Penetapan harga / tarif jasa (Price)

Dalam menetapkan suatu produk bank (bunga, provisi komisi, Biaya pengiriman uang dan sebagainya) harus dipahami struktur pasar yang sedang dihadapi.

Ada /beberapa struktur pasar yang dapat dijadikan dasar dalam menetapkan harga yang berbeda yaitu :

1. Pasar persaingan sempurna

   Dalam pasar ini terdapat banyak penjualan (bank) dan pembeli (nasabah) serta produk yang ditawarkan bersifat homogen. Masing-masing bank tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi apabila tidak mampu menonjolkan suatu ciri keistimewaan dan produksinya dibandingkan dengan bank lain.

2. Pasar persaingan monopolistik

   Dalam pasar ini terdapat banyak penjual (bank) dan pembeli (nasabah) namun ini dapat dibedakan (deferensiasi pasar) sehingga bank dapat menawarkan produk yang berbeda untuk masing – masing pembeli (nasabah).

   Masing-masing bank dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibanding dengan bank lain karena bank yang bersangkutan dapat menonjolkan keistimewaan dari produknya.

3. Pasar persaingan oligopolistik

   Dalam pasar ini hanya terdapat beberapa penjual (bank) yang sangat peka terhadap penetapan harga perusahaan lain. Masing-

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

masing bank dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan bank lain, karena bank yang bersangkutan dapat menonjolkan keistimewaan dari produknya.

4. Pasar Monopoli

Dalam pasar ini hanya terdapat satu penjual (bank) sehingga dengan leluasa dapat menetapkan harga sesuai keinginannya. Hal ini dapat terjadi karena tidak ada persaingan dari penjual lain.

Dengan mengetahui struktur pasar yang dihadapi, bank akan dapat menetapkan harga yang berbeda yang memungkinkan masih dapat memperbesar pangsa pasar sehingga pendapatan bank meningkat.

C. Pendistribusian produk bank ke masyarakat (Place)

Saluran distribusi produk bank harus dilakukan langsung kepada nasabah. Hal ini disebabkan oleh hal – hal sebagai berikut :

1. Sifat produk bank yang tidak terwujud, sehingga bank harus dapat menjelaskan secara tuntas kepada calon nasabah agar tidak terjadi keragu – raguan.
2. Sifat produk bank yang tidak terpisahkan dengan diri penjual, sehingga layanan bank tidak dapat diwakilkan.
3. Terciptanya hubungan kesehatan, dimana nasabah akan mematuhi nasehat / saran yang diberikan oleh petugas bank atau terjadi hubungan bisnis yang terus berlanjut.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Oleh karena bank harus menjual produknya secara langsung, maka alternatif yang dapat dilakukan adalah memperbanyak pembukaan unit pelayanan atau cabang – cabang bank baru.

D. Penggunaan media promosi (Promotion)

Dalam menggunakan variabel media promosi perlu diketahui bahwa tujuan utama dari promosi adalah menyampaikan pesan kepada pemirsa (audience), baik yang menghasilkan suatu tindakan yang dikehendaki, seperti membeli produk tertentu maupun yang menghasilkan sikap atau perilaku yang mungkin pada akhirnya membawa kepada tindakan yang diinginkan.

Tujuan tersebut secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

Siapa	⟶	kepada siapa	⟶	menyatakan apa	⟶	dengan cara apa
komunikator		pesan		Media		Pendengar

Sedangkan media promosi yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut antara lain :

1. Iklan atau Advertensi

   Merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat secara lisan maupun tulisan baik menggunakan media cetak, televisi, radio, direct mail, media outdoor dan sebagainya.

   Kelebihan menggunakan iklan antara lain :

   a. Audience yang dicakup berjumlah besar.

   b. Biaya pembaca / pendengar relatif murah.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

c. Bank menguasai penuh bentuk dan isi iklan sesuai dengan target pasar.

d. Pesan selalu dapat ditinjau.

Kelemahan menggunakan iklan antara lain :

a. Pesan bersifat standar, sehingga terkesan kaku.

b. Iklan melalui televisi membutuhkan biaya besar.

c. Iklan seringkali ditinggalkan oleh pembaca / pendengar.

2. Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan menggunakan peragaan, demonstrasi serta metode yang di awali oleh bank.

Kelebihan menggunakan promosi penjualan antara lain :

a. Langsung menarik.

b. Merupakan arena hiburan.

c. Supplementary untuk alat komunikasi.

Kelemahan menggunakan promosi penjualan antara lain :

a. Berakibat buruk, jika menggunakan cara dan barang yang berkesan murahan.

b. Lebih sukar mengakhiri periode promosi tanpa akibat apa-apa hanya berguna untuk menunjang alat promosi lainnya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

3. Penjualan Pribadi

Merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan cara melakukan pendekatan langsung kepada calon nasabah.

Kelebihan menggunakan penjualan pribadi antara lain :

a. Umpan balik langsung diperoleh.
b. Pesan dalam pemasaran dapat langsung disesuaikan dengan situasi calon nasabah
c. Perhatian nasabah dapat terjaga dari mulai hingga akhiri proses penjualan pribadi.

Kelemahan menggunakan penjualan pribadi antara lain :

a. Jangkauan penjualan pribadi sangat terbatas.
b. Biaya percalon nasabah menjadi sangat tinggi
c. Dibutuhkan tenaga pemasar yang banyak

4. Publisitas

Merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan memasukkannya dalam berita – berita di media cetak / televisi.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Kelebihan menggunakan publisitas antara lain :

a. Lebih membangun citra.
b. Kredibilitas lebih tinggi
c. Tidak ada biaya.
d. Jangkauan luas.

Kelemahan menggunakan publisitas antara lain :

a. Bank tidak mampu mengontrol penempatan berita menurut keinginan bank.
b. Sulit menyusun perencanaan publisitas untuk jangka panjang.
c. Terdapat biaya tidak langsung berupa tenaga dan waktu untuk persiapan publisitas.

E. People

Untuk bauran elemen people sangat perlu dijaga perilaku menyangkut semua personel / karyawan bank tentang sikap dan keramahan, sopan santun, ramah, senyum, ada perhatian, memiliki pengetahuan yang cukup, cepat tanggap pada kebutuhan nasabah dan sebagainya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

F. Physical Evidence

Menyangkut physical evidence terhadap bank meliputi fasilitas, sarana parkir, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan dan interior ruangan dan sebagainya.

G. Process

Menyangkut proses perbankan meliputi kecepatan dan kemudahan pembukaan, penyetoran, penutupan buku tabungan, kemudahan penarikan dan sebagainya.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kriteria produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila presentasi produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembeli tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan pelanggan, pembeli merasa puas. Dan bila prestasi melebihi harapan maka pembeli akan merasa amat gembira.

Perusahaan akan berusaha semaksimal mempertahankan agar pelanggan tetap merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut dan mereka akan memberi tahu kepada orang lain mengenai pengalaman harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan.

Perusahaan yang cerdik mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.5.1 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan (Kotler 2000. 38)

a. Sistem keluhan dan saran

Dengan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survei kepuasan pelanggan

Dilakukan survey melalui pos, telepon, wawancara pribadi maupun pengisian angket untuk mendeteksi komentar pelanggan.

c. Pembeli bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari perusahaan pesaing sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk perusahaan.

d. Analisa pelanggan yang lari

Mencoba menghubungi pelanggan yang lari untuk dapat mengetahui permasalahan yang terjadi tidak dapat diatasi agar dapat diperoleh informasi untuk perbaikan kinerja perusahaan sendiri.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.5.2 Sebab – sebab Timbulnya Ketidak Puasan

Tentu banyak sebab – sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain :

a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
c. Perilaku personil kurang memuaskan.
d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
e. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang dan harga tidak sesuai.
f. Promosi / iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan rumusan yang jawabannya sementara terhadap suatu hal atau suatu soal yang disesuaikan sebagai tuntutan sementara dalam menyelidiki untuk mencapai jawaban yang sebenarnya.

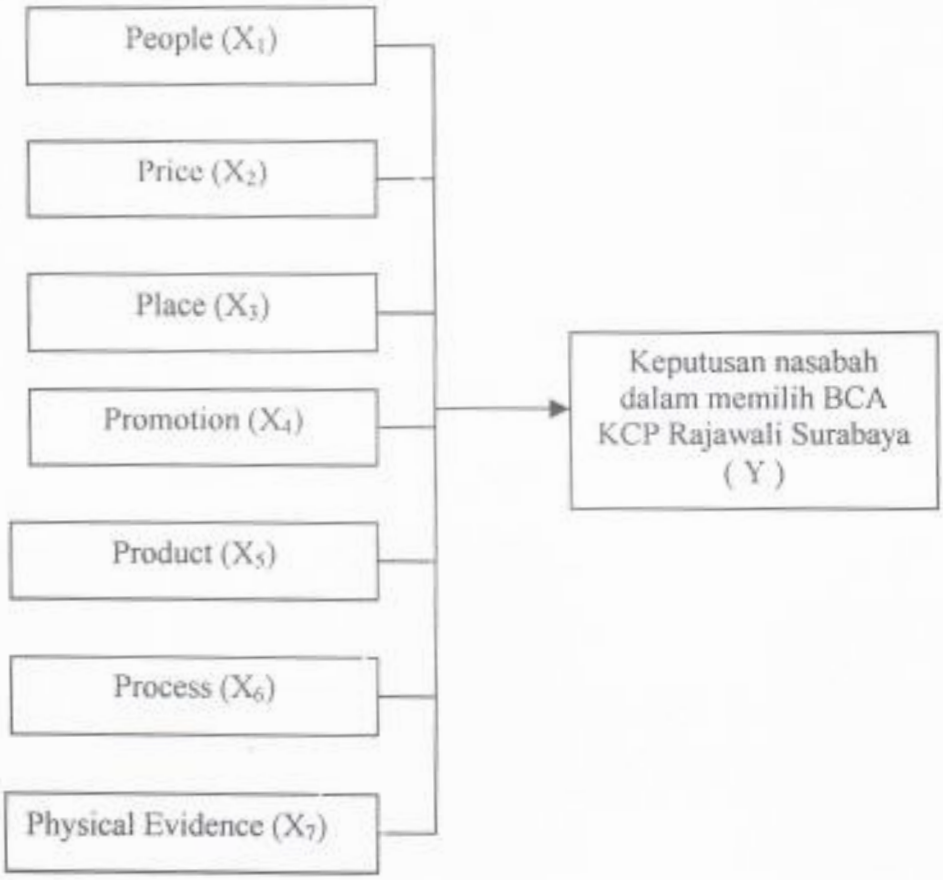
Setelah mengetahui permasalahan yang ada kemudian merumuskannya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

a. Diduga variabel - variabel dalam marketing mix berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Central Asia KCP Rajawali Surabaya.
b. Diduga variabel - variabel dalam marketing mix berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Central Asia KCP Rajawali Surabaya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan judul skripsi, maka kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut :



(Gambar 2.1)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.