

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Implementasi

Secara sederhana implementasi merupakan penerapan. Secara etimologis implementasi menurut kamus Webster berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement* yang artinya mengimplementasikan. Maksud mengimplementasikan disini adalah menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang dapat menimbulkan dampak terhadap sesuatu yang dilaksanakan. Menurut Wahab (2001: 65) bahwa implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau pejabat-pejabat, kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada terciptanya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berwenang dan berkepentingan, baik pemerintah maupun swasta yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Artinya, implementasi disini berkaitan dengan berbagai tindakan yang dilakukan untuk melaksanakan dan merealisasikan program yang telah disusun demi tercapainya tujuan dari program yang telah direncanakan, karena pada dasarnya setiap rencana yang ditetapkan memiliki tujuan atau target yang hendak dicapai.

Pada pengertian implementasi, Harsono (2002: 67) memberikan pendapat bahwa implementasi adalah suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan kebijakan dari politik ke dalam administrasi. Pengembangan kebijakan

dalam rangka penyempurnaan suatu Program. Pada pengertian implementasi yang dikemukakan tersebut, dapat dikatakan bahwa implementasi adalah suatu kebijakan dalam penyelesaian keputusan demi tercapainya tujuan yang baik dengan bergantung bagaimana implementasi yang berjalan dengan baik dalam melaksanakan proses penyempurnaan akhir. Oleh karena itu suatu implementasi baik diharapkan dalam setiap program untuk terciptanya tujuan yang diharapkan.

Dalam konteks teori implementasi lebih banyak didefinisikan dari perspektif tujuan sebuah lembaga yang melaksanakannya. Dengan demikian implementasi dapat diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan untuk mencapai sebuah tujuan yang memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen. Dampak yang timbul tergantung pada tujuan dari lembaga dengan memberikan sebuah sarana dalam pelaksanaannya. Dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu proses yang berkaitan dengan kebijakan dan program-program yang akan diterapkan oleh suatu organisasi atau institusi dan menyertakan sarana dan prasarana untuk mendukung program-program yang akan dijalankan tersebut.

2.1.2 Strategi Pemasaran *Marketing Mix*

Pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam membangun usaha jauh lebih baik dengan melihat potensi pasar dilapangan. Pada dasarnya pasar menurut Mursid (2017: 25) adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Artinya pasar merupakan daerah atau tempat yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Rachmawati (2011: 144) memberikan pengertian mengenai pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan

untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa. Ditegaskan menurut W.J.

Stanton dalam Sunyoto (2015: 23) bahwa:

“Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial”.

Pada konsep pemasaran ada kaitannya dengan kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Pengertian kebutuhan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan di mana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman (Latetubun et al, 2020: 130). Dalam praktiknya, kebutuhan nasabah bank adalah kebutuhan akan produk bank, kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank, kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank, kebutuhan untuk dihormati dan dihargai dan kebutuhan untuk diberi perhatian.

Dari uraian tersebut bahwa pengertian keinginan manusia (nasabah) merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Salah satu praktik yang terjadi keinginan nasabah bank menurut Mursid (2017: 28) sebagai berikut:

1. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
2. Agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
3. Ingin memperoleh kepuasan.
4. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan produk bank.

Sedangkan produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan/keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk

simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) dan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, safe box, kartu kredit dan jasa-jasa bank lainnya.

Dalam konteks teori pemasaran bank lebih banyak didefinisikan dalam perspektif aktivitas bank yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaannya sendiri. Dengan demikian, bahwa pemasaran bank adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memasarkan barang atau jasa perbankan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah. Pernyataan memberikan informasi dan memasarkan produk maksudnya setiap perusahaan memberikan pelayanan dengan berbagai strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Di samping itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

2.1.2.1 Tujuan Pemasaran Bank

Penetapan tujuan setiap perusahaan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Sehingga dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank menurut Kasmir (2017: 186) adalah sebagai berikut:

1. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Dalam konteks teori tujuan pemasaran bank dapat diartikan dari perspektif kepuasan nasabah setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian tujuan dari pemasaran dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah dalam meningkatkan *profit* yang lebih tinggi. Tingkat kepuasan nasabah termasuk strategi pemasaran untuk mempertahankan nasabah. Dengan demikian memaximumkan konsumsi dengan berbagai pelayanan dan strategi pemasaran menjadi faktor utama meningkatkan laba usaha perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan indikator pemasaran dengan sebaik-baiknya.

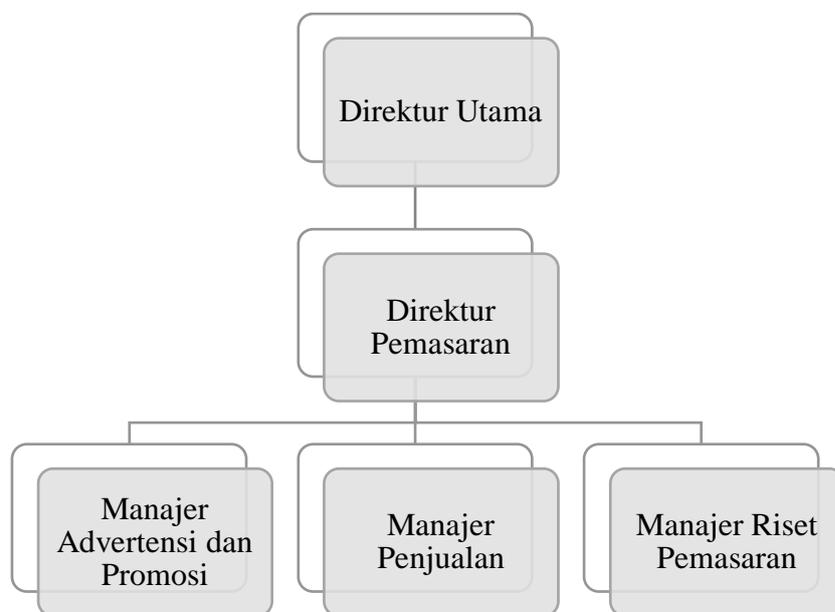
2.1.2.2 Organisasi Pemasaran

Dalam rangka membantu meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya, maka peranan organisasi pemasaran sangat dibutuhkan. Organisasi pemasaran adalah sarana atau alat dalam melaksanakan kegiatan atau usaha di bidang pemasaran. Perbedaan dengan manajemen pemasaran adalah cara pengaturan pelaksanaan kegiatan atau usaha di bidang pemasaran dalam rangka mencapai tujuan bagian pemasaran (Assauri, 2018: 317). Meskipun berbeda, tetapi keduanya tidak dapat dipisahkan. Apabila terdapat kelemahan dalam

organisasi pemasaran maka hal ini mengakibatkan manajemen perusahaan tersebut tidak efektif.

Ada empat alasan utama perlunya suatu perusahaan menyusun organisasi pemasaran menurut Assauri (2018: 319), yaitu:

1. Untuk membedakan tugas dengan lainnya di bidang pemasaran, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dari pelaksanaan setiap tugas, karena kemungkinan setiap individu yang ada menspesialisasi usaha-usaha atau dirinya. Kegiatan yang dapat dispesialisasikan di bidang pemasaran adalah kegiatan promosi dan advertensi, kegiatan penjualan dan kegiatan penelitian dan pengembangan pasar. Bentuk organisasi pemasaran yang mendasarkan diferensiasi dan spesialisasi seperti ini sebagai berikut:



Sumber: Assauri (2018: 319)

Gambar 2.1
Struktur Organisasi Pemasaran

2. Untuk memberikan kemungkinan dilakukannya koordinasi atas tugas-tugas atau usaha-usaha dan tenaga-tenaga yang ada sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat efektif.
3. Untuk menentukan atau memberikan batasan tanggung jawab dan wewenang yang dibutuhkan oleh tenaga-tenaga yang ada dalam melaksanakan tugas-tugasnya.
4. Sebagai sarana atau alat untuk menyokong dan mencerminkan pelaksanaan strategi pemasaran yang menyeluruh.

Dalam konteks teori organisasi pemasaran lebih banyak didefinisikan dalam perspektif Sumber Daya Manusia (SDM) dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian organisasi pemasaran diartikan sebagai alat melaksanakan kegiatan atau usaha di bidang pemasaran. Tingkat keberhasilan perusahaan dilihat dari pengelola perusahaan itu sendiri, sehingga dengan adanya organisasi pemasaran segala aktifitas perusahaan dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian perusahaan harus memiliki organisasi dalam bidang pemasaran guna memberikan tanggung jawab pada kegiatan pemasaran perusahaan.

2.1.2.3 Strategi *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui usaha mencari, membina langganan dan menguasai pasar. Tujuan perusahaan dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang dapat menggunakan kesempatan kebutuhan konsumen (nasabah).

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan kegiatan-kegiatan usaha perusahaan. Menurut Assauri (2018: 168):

“Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah

serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Ditegaskan menurut Kotler dan Keller (2008: 45):

“Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*) dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran diantaranya penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi ini yang sering kita kenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*)”.

Menurut Tjiptono (2014: 41):

“*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek perusahaan”.

Untuk penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk barang-barang maupun jasa.

Menurut Tjiptono (2014: 41) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P yaitu:

1. *Product*
2. *Pricing*
3. *Place*
4. *Promotion*
5. *People*
6. *Physical evidence*
7. *Process*

Penjelasan:

Add. 1 *Product* (Produk)

Product merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa wujudnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan tertentu. Semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, pelayanan, keunggulan produk dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk merupakan pertimbangan utama sebelum membeli. Menurut Kotler dan Keller (2008) keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Add. 2 *Pricing* (Harga)

Harga adalah suatu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2008). Harga juga merupakan pertimbangan yang penting terutama bank yang berprinsip konvensional,

harga merupakan bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat dua macam bunga diantaranya:

- a. Bunga simpanan (rekening), yang merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan, seperti jasa giro, tabungan dan bunga deposito.
- b. Bunga pinjaman (kredit), merupakan bunga yang dibebankan kepada para peminjam atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Bagi bank bunga pinjaman adalah harga jual seperti bunga kredit.

Dalam praktiknya, penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Menurut Kasmir (2017: 229) tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup.
- b. Untuk memaksimalkan laba.
- c. Untuk memperbesar *market share*.
- d. Mutu produk.
- e. Karena pesaing.

Add. 3 *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Rachmawati, 2011: 146). Lokasi usaha menjadi faktor utama keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Bagi industri perbankan penentuan lokasi lebih ditekankan kepada lokasi cabang utama, pembantu

atau kantor kas. Demikian pula, sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan baik.

Dalam penentuan lokasi, paling tidak terdapat dua faktor yang menjadi pertimbangan, yaitu:

- a. Faktor primer, dalam penentuan lokasi kantor dapat ditentukan dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, tersedia tenaga kerja, terdapat fasilitas pengangkutan, tersedia sarana dan prasarana serta sikap masyarakat.
- b. Faktor sekunder, dalam penentuan lokasi kantor dapat ditentukan dengan biaya investasi lokasi, prospek perkembangan harga, kemungkinan untuk perluasan lokasi dan terdapat fasilitas penunjang lainnya seperti pusat pembelian dan perumahan.

Add. 4 *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Selang, 2013: 89). Artinya, dimana setiap bank akan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam promosi, paling tidak terdapat empat faktor yang dapat digunakan, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank, diantaranya adalah (1) untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki, (2) memberikan informasi keunggulan jasa bank yang dimiliki, (3) untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah, dan (4) mempengaruhi nasabah saingan agar tidak berpindah ke bank lain.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan ini dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui (1) pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, (2) pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan saldo, dan (3) promosi penjualan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di atas para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.

d. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.

Add. 5 *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung SDM terhadap *output* akhir yang diterima oleh nasabah. Oleh sebab itu, *People* (orang) adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama pribadi dan pelanggan-pelanggan lain yang ada pada lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi dan kerja sama serta pelanggan yang menjadi calon nasabah.

Add. 6 *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Prinsip ini termasuk karakteristik *intangible* yang menyebabkan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Hal tersebut menyebabkan risiko yang dipersepsikan para nasabah dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam *marketing mix* adalah mengurangi risiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, kegiatan, hadiah, kartu nama dan jaminan perusahaan.

Add. 7 *Process* (Proses)

Process merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Di samping itu, dalam rangka memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*). Menurut Kasmir (2017: 215) keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui hal-hal berikut:

1. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/perceived service*). Maksudnya apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank.
2. Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*). Maksudnya apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.

Dalam hal ini, kualitas jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2014: 40) pemasaran paling tidak ada lima unsur yang menentukan kualitas jasa sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti nyata), jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.
2. *Emphaty* (empati), jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahanan terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.
3. *Reliability* (keandalan), jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.
5. *Assurance* (jaminan atau kepastian), jasa yang berkualitas mencakup institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi dan kepastian jasa yang diberikan.

Dalam konteks teori *marketing mix* lebih banyak didefinisikan dalam perspektif keberhasilan bank setelah perusahaan merencanakan berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Dengan demikian *marketing mix* menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan yang memberikan dampak volume nasabah bagi bank dan kenyamanan pelayanan bagi nasabah. Tingkat kenyamanan nasabah yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara fasilitas bank dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Dalam penjelasan diatas yang terpenting adalah bukti fisik dan pelayanan yang diberikan oleh bank. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa dengan bukti fisik nasabah dapat menilai persepsi nasabah sesuai dengan yang diharapkan. Di samping itu pelayanan yang baik dari para pegawai merupakan promosi bank dalam mempertahankan nasabahnya.

2.1.3 Kredit

Dalam bahasa sehari-hari kata kredit sering diartikan memperoleh barang dengan membayar dengan cicilan atau angsuran di kemudian hari atau memperoleh pinjaman uang yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari dengan cicilan atau angsuran sesuai dengan perjanjian. Jadi, dapat diartikan bahwa kredit dapat berbentuk barang atau berbentuk uang berupa pinjaman. Dewasa ini pengertian kredit di samping dengan istilah pinjaman oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional adalah istilah pembiayaan oleh bank yang digunakan berdasarkan prinsip syariah.

Menurut asal mulanya, kata kredit berasal dari kata *credure* yang artinya adalah kepercayaan, maksudnya adalah apabila seseorang memperoleh kredit, berarti mereka memperoleh kepercayaan. Sementara itu, bagi pemberi kredit artinya memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjamkan pasti kembali. Hal tersebut sejalan dengan pengertian kredit menurut Hasibuan (2017: 87) bahwa kredit adalah semua jenis pinjaman yang harus dibayar kembali bersama bunganya oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Pembayaran tersebut sifatnya wajib bagi peminjam, sesuai definisi kredit adalah hak untuk menerima pembayaran atau kewajiban melakukan pembayaran karena penyerahan barang-barang sekarang (Kasmir, 2017: 24).

Di samping itu, menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah:

“Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank

dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga”.

Dalam konteks teori kredit lebih banyak didefinisikan dari perspektif pembayaran nasabah setelah meminjam. Dengan demikian kredit bahwa kredit dapat berupa uang atau tagihan yang dinilainya diukur dengan uang, misalnya bank membiayai kredit untuk pembelian rumah atau mobil. Kemudian adanya kesepakatan antara bank (*kredit*) dengan nasabah penerima kredit (*debitur*) dengan perjanjian yang telah dibuat. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing-masing, termasuk jangka waktu serta bunga yang telah ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.

2.1.3.1 Unsur-unsur Kredit

Setiap pemberian kredit sebenarnya jika dijabarkan secara mendalam mengandung beberapa arti. Dengan kata lain, pengertian kata kredit jika dilihat secara utuh mengandung beberapa makna termasuk membicarakan unsur-unsur kredit yang terkandung di dalamnya. Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit menurut Kasmir (2017: 84) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu keyakinan pemberi kredit (bank) bahwa kredit yang diberikan baik berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali dimasa tertentu di masa yang akan mendatang. Kepercayaan ini diberikan oleh bank karena sebelum dana disalurkan, sudah dilakukan penelitian dan penyelidikan yang mendalam tentang nasabah. Penelitian dan penyelidikan dilakukan untuk mengetahui kemauan dan kemampuannya dalam membayar kredit yang disalurkan.

2. Kesepakatan

Di samping unsur kesepakatan di dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara pemberi kredit dengan penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing

pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing. Kesepakatan penyaluran kredit dituangkan dalam akad kredit yang ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu pihak bank dan nasabah.

3. Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Hampir dapat dipastikan bahwa tidak ada kredit yang tidak memiliki jangka waktu.

4. Risiko

Faktor risiko kerugian dapat diakibatkan dua hal, yaitu risiko kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar kreditnya padahal mampu dan risiko kerugian yang diakibatkan karena nasabah tidak sengaja, yaitu akibat terjadinya musibah seperti bencana alam. Penyebab tidak tertagih sebenarnya dikarenakan adanya suatu tenggang waktu pengembalian (jangka waktu). Semakin panjang jangka waktu suatu kredit semakin besar risikonya tidak tertagih, demikian pula sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggungan bank, baik risiko yang disengaja maupun risiko yang tidak disengaja.

5. Balas jasa

Akibat dari pemberian fasilitas kredit bank tentu mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga bagi bank prinsip konvensional. Balas jasa dalam bentuk bunga, biaya provisi dan komisi, serta biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan utama bank, sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil.

Dalam konteks teori unsur-unsur kredit lebih banyak diartikan sebagai suatu aktifitas pemberi kredit dengan penerima kredit. Segala aktifitas kegiatan yang diberikan bank sangat mempengaruhi terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian, tingkat kepuasan nasabah dalam memberikan dampak terhadap tingkat pendapatan bank. Tingkat kepuasan nasabah disini maksudnya adalah adanya keuntungan yang didapatkan oleh kedua belah pihak. Dengan demikian, unsur-unsur kredit perlu diperhatikan oleh bank guna memberikan fasilitas terbaik kepada nasabah.

2.1.3.2 Jenis-jenis Kredit

Beragamnya jenis kegiatan usaha mengakibatkan beragam kebutuhan jenis kreditnya. Dalam praktiknya, kredit yang ada dimasyarakat terdiri dari beberapa jenis, begitu pula dengan pemberian fasilitas kredit oleh bank kepada masyarakat. Pemberian fasilitas kredit oleh bank dikelompokkan ke dalam jenis yang masing-masing dilihat dari berbagai segi. Pembagian jenis ini ditunjukkan untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu mengingat setiap jenis usaha memiliki berbagai karakteristik tertentu. Secara umum jenis-jenis kredit yang disalurkan oleh bank dan dilihat dari berbagai segi adalah sebagai berikut (Kasmir, 2017: 86):

1. Dilihat dari segi kegunaan

Maksud jenis kredit dilihat dari segi kegunaannya adalah untuk melihat penggunaan uang tersebut apakah untuk digunakan dalam kegiatan utama atau hanya kegiatan tambahan. Jika ditinjau dari segi kegunaan terdapat dua jenis kredit yaitu:

- a. Kredit investasi

Kredit investasi adalah kredit yang biasanya digunakan perluasan atau membangun proyek/pabrik baru dimana masa pemakaiannya untuk suatu periode yang relatif lebih lama dan biasanya kegunaan kredit ini adalah untuk kegiatan utama suatu perusahaan.

- b. Kredit modal kerja

Di samping adanya kredit investasi, ada pula kredit yang diperlukan untuk meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Contoh dari kredit modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, membayar gaji, pegawai atau biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan. Kredit modal kerja merupakan kredit yang dicarikan untuk mendukung kredit investasi yang sudah ada.

2. Dilihat dari segi tujuan kredit

Kredit jenis ini dilihat dari tujuan pemakaian suatu kredit, apakah bertujuan untuk diusahakan kembali atau dipakai untuk keperluan pribadi. Jenis kredit dilihat dari segi tujuan adalah sebagai berikut:

- a. Kredit produktif

Kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Kredit ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa. Artinya, kredit ini digunakan untuk diusahakan sehingga menghasilkan sesuatu baik berupa barang maupun jasa.

b. Kredit konsumtif

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 25) kredit konsumtif adalah kredit yang diberikan kepada perorangan yang dapat diajukan secara perorangan, kelompok atau melalui perusahaan untuk keperluan konsumtif dan/atau keperluan serbaguna, baik berbasis agunan atau tanpa agunan. Contoh kredit konsumtif yaitu, Kredit Pemilikan Rumah, Kredit Kepemilikan Kendaraan Bermotor, Kredit Pegawai Tetap dan kredit konsumtif lainnya.

c. Kredit perdagangan

Kredit perdagangan adalah kredit yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut. Kredit ini sering sering diberikan kepada *supplier* atau agen-agen perdagangan yang akan membeli barang-barang dalam jumlah tertentu.

3. Dilihat dari segi jangka waktu

Dilihat dari segi jangka waktu, artinya lamanya masa pemberian kredit mulai dari pertama kali diberikan sampai masa pelunasannya, jenis kredit dilihat dari segi jangka waktu sebagai berikut:

a. Kredit jangka pendek

Kredit ini biasanya memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun atau paling lama satu tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.

b. Kredit jangka menengah

Jangka waktu kreditnya berkisar antara satu tahun sampai dengan tiga tahun, kredit jenis ini dapat diberikan untuk modal kerja. Beberapa bank mengklasifikasikan kredit menengah menjadi kredit jangka panjang.

c. Kredit jangka panjang

Kredit ini memiliki masa pengembalian paling panjang di atas 3 tahun atau 5 tahun. Biasanya kredit ini digunakan untuk investasi jangka panjang seperti perkebunan karet, kelapa sawit atau manufaktur dan untuk kredit konsumtif seperti kredit penghasilan tetap dan kredit perumahan.

4. Dilihat dari segi jaminan

Setiap pemberian suatu fasilitas kredit harus dilindungi dengan suatu barang atau surat-surat berharga minimal senilai kredit yang diberikan. Jenis kredit dilihat dari segi jaminan adalah sebagai berikut:

a. Kredit dengan jaminan

Kredit ini diberikan dengan suatu jaminan tertentu yang berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud. Artinya, setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang diberikan kepada calon debitur.

b. Kredit tanpa jaminan

Kredit ini diberikan tanpa adanya jaminan barang atau orang tertentu. Kredit ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter, serta loyalitas calon debitur selama berhubungan dengan bank yang bersangkutan.

5. Dilihat dari sektor usaha

Setiap sektor usaha memiliki karakteristik yang beragam yang dapat kita lihat adalah sebagai berikut:

- a. Kredit pertanian, merupakan kredit yang dibiayai untuk sektor perkebunan atau pertanian rakyat. Sektor usaha pertanian dapat berupa jangka pendek atau jangka panjang.
- b. Kredit peternakan, dalam hal ini kredit diberikan untuk jangka waktu yang relatif pendek misalnya peternakan ayam dan untuk kredit jangka panjang seperti kambing atau sapi.
- c. Kredit industri, yaitu kredit untuk membiayai industri pengolahan baik untuk industri kecil, menengah atau besar.
- d. Kredit pertambangan, yaitu jenis kredit untuk usaha tambang yang dibiayainya, biasanya dalam jangka panjang seperti tambang emas, minyak atau tambang timah.
- e. Kredit pendidikan, merupakan kredit yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula berupa kredit untuk mahasiswa yang sedang belajar.
- f. Kredit profesi, yaitu kredit yang diberikan kepada kalangan para profesional atau yang sudah memiliki upah sendiri baik ASN ataupun Non ASN, seperti dosen, dokter, guru atau pengacara.
- g. Kredit perumahan, yaitu kredit untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan.

Dalam konteks teori jenis-jenis kredit lebih banyak diartikan dari berbagai segi kegunaan. Artinya jenis-jenis kredit memiliki banyak karakteristik dalam penggunaannya. Dengan demikian, memenuhi kebutuhan nasabah dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian bahwa nasabah dapat memilih jenis-jenis kredit sesuai dengan kebutuhannya. Tingkat kebutuhan nasabah disini maksudnya adalah jenis-jenis kredit yang dipilih nasabah merupakan kredit yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang akan meminjam dana. Dengan demikian, pemberian dana oleh pihak bank harus diperhatikan dan nasabah harus teliti memilih jenis kredit yang akan dipilih.

2.1.3.3 Prinsip Pemberian Kredit

Dalam pemberian kredit bank harus memerhatikan prinsip-prinsip pemberian kredit yang benar. Artinya sebelum suatu fasilitas kredit diberikan, maka

bank harus merasa yakin terlebih dahulu bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit oleh bank dapat dilakukan dengan berbagai prinsip untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya.

Ada beberapa prinsip yang sering digunakan oleh setiap lembaga keuangan perbankan yaitu analisis 5C, analisis 7P dan studi kelayakan. Kedua prinsip ini, 5C dan 7P memiliki persamaan diantaranya apa-apa yang terkandung dalam prinsip 5C dirinci lebih lanjut dalam prinsip 7P dan di dalam prinsip 7P di samping lebih rinci juga jangkauan analisisnya lebih luas dari pada prinsip 5C. Adapun prinsip pemberian kredit dengan analisis dengan prinsip 5C menurut Kasmir (2017: 102) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Character*

Character artinya sifat atau watak seseorang, dalam hal ini adalah calon debitur. Tujuan *character* adalah memberikan keyakinan kepada bank bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya. Keyakinan ini tercermin dari latar belakang nasabah, baik bersifat pribadi seperti halnya cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya dan keadaan keluarga, hobi dan sosial standingnya. *Character* merupakan ukuran untuk menilai kemauan nasabah membayar kreditnya. Orang yang memiliki karakter baik akan berusaha untuk membayar kreditnya dengan berbagai cara.

2. *Capacity*

Untuk melihat kemampuan calon nasabah dalam membayar kredit yang dihubungkan dengan kemampuannya mengelola serta kemampuannya mencari laba. Sehingga pada akhirnya akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang disalurkan. Semakin banyak sumber pendapatan seorang, semakin besar kemampuannya untuk membayar kredit.

3. *Capital*

Biasanya bank tidak akan bersedia untuk membiayai suatu usaha 100%, artinya setiap nasabah yang mengajukan permohonan kredit harus pula menyediakan dana dari sumber lainnya atau modal sendiri dengan kata lain, *capital* adalah untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.

4. *Colleteral*

Colleteral bisa dikatakan juga sebagai jaminan yang diberikan kepada calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendanya harus melebihi jumlah kredit yang diberikan dan harus diteliti keabsahannya, sehingga jika terjadi suatu masalah, jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin. Artinya jaminan berfungsi sebagai pelindung bank dari risiko kerugian meskipun jaminan kredit hanyalah tambahan yang berikan kepada nasabah.

5. *Condition*

Dalam menilai kredit hendaknya juga menilai kondisi ekonomi sekarang dan untuk di masa yang akan datang sesuai sektor masing-masing. Dalam kondisi perekonomian yang kurang stabil, sebaiknya pemberian kredit untuk sektor tertentu jangan diberikan terlebih dahulu dan harus melihat dulu prospek usaha tersebut di masa yang akan datang.

Sementara itu, penilain kredit dengan menggunakan prinsip 7P menurut

Hasibuan (2017: 46) adalah sebagai berikut:

1. *Personality*

Merupakan nasabah dari segi kepribadiannya atau tingkah lakunya sehari-hari maupun masa lalunya. *Personality* juga mencakup sikap, emosi, tingkah laku dan tindakan nasabah dalam menghadapi suatu masalah. *Personality* hampir sama dengan *character* 5C.

2. *Party*

Merupakan mengklasifikasikan nasabah ke dalam klasifikasi atau golongan-golongan tertentu berdasarkan modal, loyalitas, serta karakternya, sehingga nasabah dapat digolongkan ke golongan tertentu dan akan mendapatkan fasilitas kredit yang berbeda pula dari bank. Kredit untuk pengusaha lemah sangat berbeda dengan kredit untuk pengusaha yang kuat modalnya, baik dari segi jumlah, bunga dan persyaratan lainnya.

3. *Purpose*

Merupakan untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil kredit, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah. Tujuan pengambilan kredit dapat bermacam-macam apakah untuk tujuan konsumtif, produktif atau perdagangan.

4. *Prospect*

Merupakan untuk menilai usaha nasabah di masa yang akan dan datang apakah menguntungkan atau tidak, atau dengan kata lain mempunyai prospek atau sebaliknya. Hal ini penting mengingat jika suatu fasilitas kredit yang dibiayai tanpa mempunyai prospek, bukan hanya bank yang rugi, tetapi juga nasabah.

5. *Payment*

Merupakan ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan kredit yang telah diambil atau dari sumber mana saja dana untuk pengambilan kredit yang diperolehnya. Semakin banyak sumber penghasilan debitur,

maka akan semakin baik sehingga jika salah satu usahanya merugi akan ditutupi oleh sektor lainnya.

6. *Profitability*

Untuk menganalisis bagaimana kemampuan nasabah dalam mencari laba. *Profitability* dikukur dari periode ke periode apakah akan tetap sama atau akan semakin meningkat, apalagi dengan tambahan kredit yang akan diperolehnya dari bank.

7. *Protection*

Tujuannya adalah bagaimana menjaga kredit yang dikucurkan oleh bank, tetapi melalui suatu perlindungan. Perlindungan dapat berupa jaminan barang atau jaminan asuransi.

Di samping penilaian 5C dan 7P, prinsip penilaian kredit dapat pula dilakukan dengan studi kelayakan, terutama untuk kredit dalam jumlah yang relatif besar. Adapun penilaian kredit dengan studi kelayakan menurut Kasmir (2017: 104) sebagai berikut:

1. Aspek hukum, untuk menilai keabsahan dan keaslian dokumen-dokumen atau surat-surat yang dimiliki oleh calon debitur seperti akta notaris, izin usaha atau sertifikat tanah dan dokumen lainnya.
2. Aspek pasar dan pemasaran, untuk menilai prospek usaha nasabah sekarang dan di masa yang akan datang.
3. Aspek keuangan, untuk menilai kemampuan calon nasabah dalam membiayai dan mengelola usahanya. Dari aspek ini agar tergambar berapa besar biaya dan pendapatan yang akan dikeluarkan dan diperolehnya. Penilaian aspek ini dengan menggunakan rasio-rasio keuangan.
4. Aspek operasi/teknis, untuk menilai tata letak ruangan, lokasi usaha dan kapasitas produksi suatu usaha yang tercermin dari sarana dan prasarana yang dimilikinya.
5. Aspek manajemen, untuk menilai sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, baik dari segi kuantitas maupun segi kualitas.
6. Aspek ekonomi/sosial, untuk menilai dampak ekonomi dan sosial yang dirimbulkan dengan adanya suatu usaha terutama terhadap masyarakat, apakah lebih banyak *benefit* atau *cost* atau sebaliknya.
7. Aspek AMDAL, untuk menilai dampak lingkungan yang akan timbul dengan adanya suatu usaha, kemudian cara-cara pencegahan terhadap dampak tersebut.

Dalam konteks teori prinsip pemberian kredit lebih banyak dilihat dari perspektif aspek keyakinan bank terhadap pemberian kredit kepada nasabah. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit oleh bank dapat dilakukan

dengan berbagai prinsip untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya. Dengan demikian prinsip pemberian kredit dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian hukum atau aturan yang diberikan kepada nasabah guna menerapkan prinsip kehati-hatian. Dalam menerapkan prinsip kehati-hatian pihak bank menganalisis kepribadian nasabah untuk mendapatkan informasi secara detail. Pengumpulan informasi sangat penting dilakukan karena akan mempengaruhi proses berjalannya kredit. Dengan demikian prinsip-prinsip dalam pemberian kredit perlu diperhatikan oleh pihak bank sebelum memberikan pinjaman dana kepada calon nasabah.

2.1.4 Pengertian Bank

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Istilah tersebut secara resmi dan populer dengan menjadi Bank. Mendengar kata bank, menurut Pierson dalam Kasmir (2017: 3) bank merupakan badan usaha yang menerima kredit tetapi tidak memberikan kredit. Dalam hal ini berarti bank dalam operasionalnya bersifat pasif atau hanya menerima titipan saja. Verryn Stuart dalam Hasibuan (2017: 2) memberikan pengertian mengenai bank yaitu badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterimanya dari orang lain. Jadi, dalam hal ini telah dilakukan operasi kegiatan bank secara pasif dan aktif yakni mengumpulkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan memberikan dana kepada masyarakat yang membutuhkannya.

Berdasarkan pendapat tersebut, bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan

menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Lebih dalam lagi menurut Mangani (2009: 14) bank adalah anggota lembaga keuangan yang paling dominan, mampu memobilisasi dana dan mengalokasikan dana dalam jumlah besar dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

Dalam konteks teori bank lebih banyak didefinisikan dari perspektif bahwa setiap perusahaan yang didirikan memiliki tujuan. Dengan demikian, bank merupakan badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan yang bermotifkan *profit* dan juga sosial untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana. Tingkat taraf hidup banyak disini adalah pihak bank memberikan fasilitas dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Di samping itu, tujuan dalam membantu memenuhi kebutuhan ini merupakan salah satu kegiatan sosial yang dilakukan oleh bank tanpa sengaja dan dapat menghasilkan *profit* bagi bank sendiri.

2.1.4.1 Kegiatan Bank

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau keduanya-keduanya menghimpun dan menyalurkan dana. Dalam penghimpunan dana dan menyalurkannya tentunya memiliki tujuan yang jelas, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 November Tahun 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat

banyak. Dalam rangka pelaksanaan usaha perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan.
2. Menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit.
3. Memberikan jasa bank lainnya.

Dalam kegiatan utama perbankan, menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa bank lainnya merupakan pendukung dari kedua kegiatan pokok perbankan. Maksud dari menghimpun dana adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat menanamkan dananya. Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat seperti simpanan giro, tabungan, sertifikat deposito, serta deposito berjangka dimana masing-masing produk yang diberikan memiliki kelebihan dan keunggulan tersendiri. Kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat di setiap perbankan disebut dengan istilah *funding*.

Sebagai faktor pendorong atau pelengkap kegiatan perbankan dengan memberikan jasa bank lainnya. Jasa-jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Dalam kegiatan tersebut, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidak langsung. Salah satu kegiatan jasa bank lainnya yaitu seperti jasa pengiriman uang (*transfers*), jasa penagihan (*inkaso*), jasa kliring (*clearing*) dan jasa lainnya yang mendukung kelancaran perbankan. Beragamnya jenis jasa perbankan yang

ditawarkan tergantung dari kemampuan bank masing-masing. Semakin mampu bank tersebut, maka akan semakin banyak ragam produk yang akan ditawarkan. Kemampuan tersebut dapat dilihat dari segi manajemen, fasilitas sarana dan prasaranan yang dimilikinya serta dari segi permodalannya.

2.1.4.2 Jenis-jenis Bank

Dalam praktik perbankan di Indonesia saat ini yang diatur dalam Undang-undang Perbankan memiliki beberapa jenis bank. Di dalam Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 terdapat beberapa perbedaan jenis perbankan diantara lain:

1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Dalam Undang-undang Pokok Perbankan Nomor 7 Nomor 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998, maka jenis perbankan terdiri dari dua jenis bank yaitu:

- a. Bank Umum
- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

2. Dilihat dari segi kepemilikannya

Jenis bank selanjutnya dapat dilihat dari segi kepemilikannya, maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan. Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan sebagai berikut:

- a. Bank milik pemerintah

Dimana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah

pula. Contoh bank milik pemerintah seperti, Bank Negara Indonesia 46 (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Mandiri.

b. Bank milik swasta Nasional

Merupakan bank yang seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya didirikan dan pembagian keuntungannya diambil oleh swasta. Contoh bank milik swasta nasional seperti Bank Bumi Putra, Bank Bukopin, Bank Central Asia, Bank Danamon, Bank Internasional Indonesia, Bank Lippo, Bank Muamalat dan Bank swasta lainnya termasuk pula bank-bank yang dimiliki oleh badan usaha yang berbentuk koperasi.

c. Bank milik asing

Bank milik asing merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri, baik milik swasta asing maupun pemerintah asing suatu negara. Contoh bank milik asing seperti ABN AMRO bank, American Express Bank, Bank of America, Bangkok Bank, Bank of Tokyo, City Bank, Chase Manhattam Bank dan Bank asing lainnya.

d. Bank milik campuran

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

Bank Sakuara Swadarma, Ing Bank, Sanwa Indonesia Bank, Sumitomo Niaga Bank, Mitsubishi Buana Bank dan Bank Campuran lainnya.

3. Dilihat dari segi status

Pembagian jenis bank dari segi status merupakan pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut yang menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu. Jenis bank dari segi status biasanya khusus untuk bank umum. Dalam praktiknya jenis bank dilihat dari segi statusnya dibagi menjadi dua macam yaitu

a. Bank Devisa

Menurut Kasmir (2018: 32) bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer keluar negeri, inkaso ke luar negeri, *travelers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit (L/C)* dan transaksi ke luar negeri lainnya.

b. Bank non Devisa

Menurut Kasmir (2018: 32) bank non devisa merupakan bank yang belum memiliki izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi, bank non devisa merupakan kebalikan dari pada bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas suatu negara.

4. Dilihat dari segi cara menentukan harga

Ditinjau dari segi menentukan harga dapat pula diartikan sebagai cara penentuan keuntungan yang akan diperoleh. Jenis bank jika dilihat dari segi cara dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi menjadi dua kelompok yaitu:

- a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional, dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berprinsip konvensional menggunakan dua metode diantaranya dengan menetapkan bunga sebagai harga jual dan menerapkan biaya-biaya dalam nominal atau persentase seperti administrasi biaya provisi, sewa, iuran dan biaya-biaya lainnya.
- b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah, dalam menerapkan aturan perjanjian menggunakan hukum berdasarkan islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Artinya, dalam penentuan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah. Kemudian sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan yang berprinsip syariah bersumber dari Al-quran dan As-sunah.

2.1.5 Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

2.1.5.1 Pengertian Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Dalam kegiatan bank BPR hampir sama dengan bank umum dalam sisi pelaksanaan menghimpun dan menyalurkan dana. Menurut Hasibuan (2017: 38) Bank BPR Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang tidak memberikan

jasa dalam lalu lintas pembayaran, yang dalam pelaksanaan kegiatan usahanya dapat secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam pelaksanaan usahanya, Kasmir (2008 :13) memberikan pengertian bahwa:

“BPR adalah bank yang khusus melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan. Artinya, pelaksanaan usaha dalam berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada masyarakat relatif sempit dibandingkan dengan bank umum”.

Dalam aktivitas usahanya yang sempit, ditegaskan menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 yang diubah menjadi Undang-undang No. 10 Tahun 1998 bahwa BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jadi, sudah jelas tugas pokok BPR terbatas, tetapi banyak memiliki keuntungan bagi perusahaannya sebagai penunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Dalam konteks teori bank BPR lebih banyak didefinisikan dari perspektif tugas pokok yang di fokuskan. Pada mulanya tugas pokok BPR diarahkan untuk menunjang pertumbuhan dan modernisasi ekonomi pedesaan serta mengurangi praktik-praktik ijon dan para pelepas uang. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat, tugas BPR tidak hanya ditujukan bagi masyarakat pedesaan, tetapi juga mencakup pemberian jasa perbankan bagi masyarakat golongan ekonomi lemah di daerah perkotaan.

2.1.5.2 Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Untuk mewujudkan tugas pokoknya tersebut, BPR dapat melakukan berbagai kegiatan usahanya sebagai berikut menurut Hasibuan (2017: 39):

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Menyalurkan dana dalam bentuk kredit.
3. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah.
4. Menempatkan dana dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan/atau tabungan pada bank lain.

Di samping bank BPR melakukan kegiatan usaha, bank BPR juga memiliki kegiatan usaha yang harus ditinggalkan atau kegiatan yang dilarang bagi bank BPR menurut Hasibuan (2017: 39) diantaranya adalah:

1. Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam Lalu Lintas Pembayaran (LLP);
2. Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, kecuali melakukan transaksi/jual beli uang kertas asing (*money charger*);
3. Melakukan penyertaan modal;
4. Melakukan usaha perasuransian; dan
5. Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana dimaksud di atas.

Dalam konteks teori kegiatan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) bahwa BPR dalam kegiatan pokoknya memiliki kegiatan usaha dalam mewujudkan tugas pokoknya. Dalam perspektif kegiatan usaha yang dilakukannya, bank BPR tidak sama dengan bank umum. Dengan demikian kegiatan usaha bank BPR dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang memiliki kegiatan yang dilarang. Kegiatan yang dilarang yang dimaksud disini adalah kegiatan usaha bank BPR terbatas atau tidak sama dengan bank umum yang bisa menerima simpanan dari masyarakat berupa giro dan usaha lain di luar kegiatan usahanya.

2.2 Pendekatan Masalah

Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan bank berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara menempatkan orientasi

pada nasabah sebagai tujuan utama. Orientasi pada nasabah tercermin dari semakin banyaknya industri perbankan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan nasabah dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Perusahaan perbankan semakin sadar bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing dengan berbagai promosi dan dengan saluran distribusi yang baik sehingga para nasabah berminat mengambil keputusan kredit.

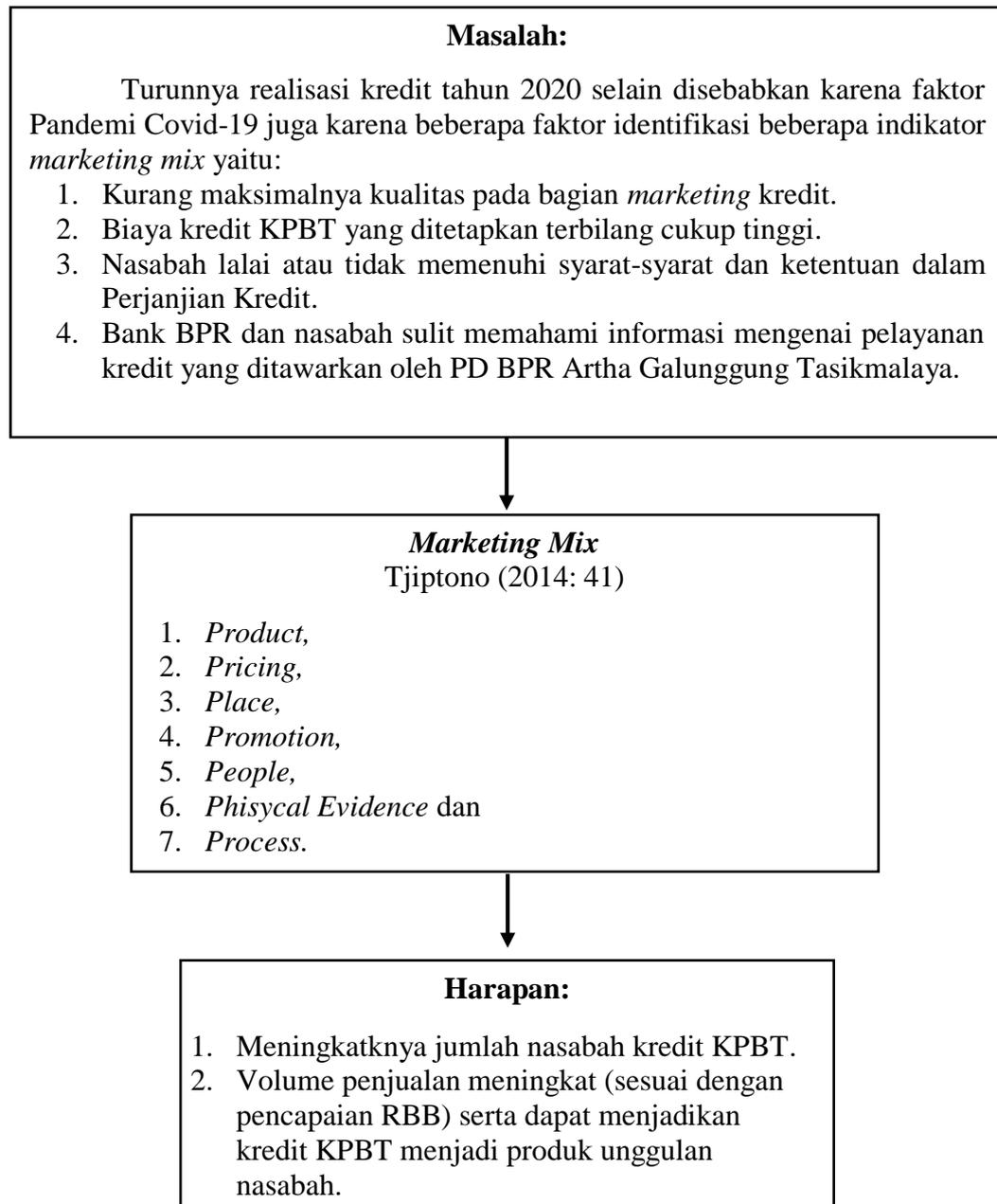
PD Bank Perkreditan Rakyat Artha Galunggung Tasikmalaya merupakan lembaga keuangan yang berfungsi melayani perkreditan dan tabungan bagi nasabah. Persaingan yang sedemikian ketat dengan bank-bank yang ada membuat Bank Perkreditan Rakyat harus meninjau kembali strateginya untuk dapat menarik minat nasabah. Bank Perkreditan Rakyat bersaing tidak hanya dengan bank-bank nasional, tetapi juga bersaing dengan bank-bank asing yang semakin masif dalam mengembangkan jaringan bisnisnya bahkan sampai ke berbagai daerah. Berdasarkan *history* realisasi kredit PD Bank Perkreditan Rakyat Artha Galunggung Tasikmalaya secara progres tahun 2020 cenderung mengalami penurunan signifikan dibanding tahun 2018 dan 2019. Penyebab penurunan realisasi kredit 2020 sebagai *impact* dari kondisi pandemi Covid-19 dengan berbagai restrukturisasi, perubahan kebijakan kredit di masa *social distancing* yang mengakibatkan tingkat permintaan kredit cenderung mengalami penurunan. Namun demikian bank tetap harus menerapkan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai target marketnya. Salah satu diantaranya adalah mengidentifikasi strategi *marketing*

mix yang telah dilakukan bank kemudian memperbaiki indikator yang dinilai lemah serta mencari solusi terbaik untuk memperbaiki kondisi tersebut.

Indikasi penurunan pencapaian rencana bisnis bank PD BPR Artha Galunggung di tahun 2020 tidak hanya dipengaruhi faktor kondisi pandemi Covid-19 namun juga berdasar identifikasi beberapa indikator *marketing mix* dari sisi *promotion* bank misalnya nasabah sulit memahami informasi mengenai pelayanan kredit yang ditawarkan oleh PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya, dari indikator *pricing* bunga kredit KPBT yang ditetapkan terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan lembaga perbankan yang lain, dari sisi indikator *people* kurang maksimalnya kualitas pada bagian *marketing* kredit dalam membuat strategi promosi kredit KPBT, dari sisi *product* nasabah lalai atau tidak memenuhi syarat-syarat dan ketentuan dalam perjanjian kredit atau lalai berdasarkan perjanjian lainnya yang dibuat antara nasabah dan Bank BPR. Dengan melihat berbagai permasalahan tersebut untuk meningkatkan jumlah nasabah kredit KPBT, PD BPR Artha Galunggung perlu adanya peninjauan kembali mengenai identifikasi *marketing mix* yang diimplementasikan pada PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya.

Marketing mix merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam menentukan tingkat kepuasan, nasabah sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Adapun model solusi permasalahan terhadap kredit KPBT PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya adalah sebagai berikut:



Sumber: Data yang diolah

Gambar 2.2

Model Solusi Permasalahan pada Kredit KPBT PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya

