

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bank

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 2014:14).

Kemudian sesuai dengan undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 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 (Kasmir,2011:12).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bank adalah salah satu lembaga keuangan yang melayani kepentingan masyarakat dengan menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentukbentuk lainnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat.

2.1.2 Pengertian Strategi

strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya. (Rangkuti, 2013:183).

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi,

pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. (David, 2011:18-19).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing. (Setyaningrum, dkk, 2015:1)

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2014:27).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan secara menyeluruh dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi/organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan harus mendistribusikannya melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. (Tjiptono, 2017:228).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi 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 . (Assauri, 2013:15)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan perusahaan terhadap permintaan produk di pasar untuk mencapai tujuan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Setianingrum, dkk (2015; 86) Bauran pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan.

Menurut Assauri (2011: 198) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

2.1.6 Dimensi Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.6.1 Indikator Produk

Keberagaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Kotler dan Keller dalam Isnaini (2015:19). Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang.

2.1.6.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri

1. Bunga Bank

Bunga bank adalah keuntungan yang diberikan oleh bank kepada nasabah dalam jangka waktu tertentu berdasarkan persentase dan jumlah tabungan (modal) nasabah.

2. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

3. Persyaratan Kredit

Persyaratan kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

2.1.6.3 Indikator Tempat

Tjiptono dalam Afifudin (2015:4-5), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi bank yang meliputi: Lokasi yang mudah dijangkau, Kondisi jalan menuju lokasi, Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
2. Lalu-lintas (traffic), banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
3. Visibilitas adalah lokasi bank dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan bank, meliputi: Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya dan petunjuk yang jelas menuju lokasi.
4. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya
5. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan bank, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

2.1.6.4 Indikator Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan) Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDRom, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).
3. *Public Relation* (Hubungan masyarakat dan publisitas) Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.
4. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi/ langsung) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.7 Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit

Keputusan pengambilan kredit merupakan sebuah proses keputusan dalam mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan akhirnya didapatkan perilaku setelah mengambil kredit yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk tersebut, Philip Kotler dalam sari (2016:11).

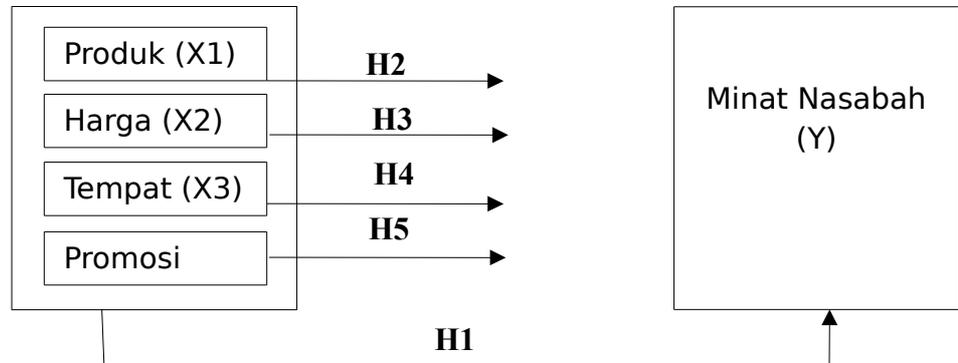
2.1.7.1 Indikator Minat Nasabah

Kotler dan Amstrong dalam sari (2016:18-19) mengungkapkan bahwa indikator keputusan pengambilan kredit oleh nasabah yaitu:

1. Persepsi melihat kinerja/performace karyawan Mengenai bagaimana kinerja karyawan apakah karyawan bekerja dengan benar sesuai prosedur atautkah banyak kesalahan yang dilakukan karyawan, sehingga mengganggu proses pengambilan kredit pada suatu lembaga keuangan.
2. Kepuasan akan kredit yang ditawarkan Penawaran kredit yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan memberikan kepuasan bagi nasabah yang memutuskan untuk mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan.
3. Penyediaan informasi pada saat diminta Penyampaian informasi yang baik oleh suatu lembaga keuangan ketika proses pengambilan kredit akan memudahkan nasabah dalam proses kredit yang dilakukan sesuai dengan yang diharapkan.
4. Kepercayaan terhadap kelompok referensi Kelompok referensi atau reference group yang dimiliki oleh nasabah akan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan nasabah untuk mengambil kredit pada lembaga keuangan yang diyakini oleh kelompok tersebut.
5. Pertimbangan pelayanan Pelayanan prima yang diberikan oleh lembaga keuangan, akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan tersebut dikemudian hari.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014:88). Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Independen yaitu produk (X1), Harga (X2), Tempat atau saluran distribusi (X3), Promosi (X4) berpengaruh terhadap variable dependen yaitu minat nasabah untuk mengajukan kredit (Y) baik secara simultan maupun secara persisal.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan study pustaka untuk menjadi bahan pertimbangan atau kajian terhadap skripsi yang akan dibuat berupa penelitian terdahulu yang fokus terhadap pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahfrudin (2016) Pengaruh kualitas pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan kredit kendaraan bermotor. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel – variabel yang terdiri dari faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengajukan permohonan kredit pada bank lembaga keuangan yang sudah banyak berkembang tetapi secara parsial indikator faktor pelayanan sebesar 0,364 atau 36,4% dengan arah positif, Sehingga faktor pelayanan sebagai suatu aktivitas ataupun suatu serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata sebagai akibat

interaksi antara konsumen dalam hal ini nasabah dengan karyawan atau hal-hal lain yang menjadikan fasilitas dari perusahaan sebagai pemberi layanan untuk memecahkan permasalahan konsumen adalah baik. dengan adanya kualitas pemasaran yang baik maka akan menarik minat bagi calon nasabah baru untuk menjadikan lembaga keuangan tersebut sebagai lembaga yang dipercaya dalam segi pelayanan dan kualitasnya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlatifah dan Masykur (2017) pengaruh strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada Baitul Tanwil Muhammadiyah (BTM) kota Bandar Lampung. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap minat. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi P Value nilainya 0,000 kurang dari 0.05 artinya ada pengaruh yang signifikan (berarti) *word of mouth* terhadap minat. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif produk pembiayaan syariah terhadap minat. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi P Value nilainya 0,039 kurang dari 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan (berarti) produk terhadap minat. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap keputusan. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi P Value nilainya 0,038 kurang dari 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan (berarti) *Word of Mouth* terhadap keputusan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan. Secara signifikansi P Value nilainya 0,58 lebih dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh yang signifikan produk terhadap minat. Tidak terdapat pengaruh yang positif minat terhadap keputusan. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi P Value nilainya 0,95 lebih dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh yang signifikan (berarti) minat terhadap keputusan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas, Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan sehingga besaran pengaruhnya

tidak dapat ditentukan karena dikeluarkan di dalam model. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan sehingga besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,215 atau 21,5%. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan sehingga besaran pengaruhnya tidak dapat ditentukan karena dikeluarkan di dalam model. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga besaran pengaruhnya tidak dapat ditentukan karena dikeluarkan di dalam model. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan sehingga besaran pengaruhnya tidak dapat ditentukan karena dikeluarkan di dalam model. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan sehingga besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,154 atau 15,4%. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap berpengaruh positif dan signifikan sehingga besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,189 atau 19%. Banyak implikasi terhadap pelayanan yang baik bagi perusahaan jika lebih serius dalam memperbaiki layanan. Oleh karena itu, setiap nasabah yang mendatangi perusahaan agar lebih mengoptimalkan pelayanan khususnya dalam menawarkan logam mulia. Bahwa Lokasi merupakan pijakan perusahaan dalam membangun usaha agar lebih besar dan lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, lebih dioptimalkan lagi sarana dan prasarana yang menyangkut lokasi kantor atau perusahaan. Bahwa Produk barang atau jasa merupakan instrument yang digunakan oleh nasabah dalam bertransaksi di perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang menjual produk barang atau jasa lebih mengoptimalkan strategi harga seperti promo, hadiah ataupun diskon terhadap harga suatu produk barang atau jasa.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Achmad Syahfrudin Z (2016)	Pengaruh kualitas pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan kredit kendaraan bermotor	Harga, Tempat, Promosi, layanan dan Minat	variabel yang terdiri dari faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengajukan permohonan kredit	Analisis Validitas, Normalitas, Uji asumsi klasik, Regresi linier berganda.
2	Syifa Zakia Nurlatifah, R.Masykur (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung	Produk, Minat dan keputusan	Produk terhadap minat berpengaruh signifikan, sedangkan produk terhadap keputusan tidak ada pengaruh yang signifikan, dan minat terhadap keputusan tidak ada pengaruh yang signifikan	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
3	Makmur Hasanuddin (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas	Harga, tempat, kualitas pelayanan, keputusan pembelian	Pengaruh langsung kualitas pelayanan dan Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan, Pengaruh tidak langsung kualitas	Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan Reabilitas data, uji asumsi klasik, uji f, dan

Lanjutan table 2.2

				Pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan	Uji t
--	--	--	--	--	-------

Sumber: Pengolahan Data, 2018

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya dengan melihat hasil analisis penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

H1 Strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT. BANK MANDIRI (PERSERO), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit.

2. Secara Parsial

H2 Strategi Produk berpengaruh Terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT. BANK MANDIRI (PERSERO), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit.

H3 Strategi Harga berpengaruh Terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT. BANK MANDIRI (PERSERO), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit.

H4 Strategi Tempat berpengaruh Terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT. BANK MANDIRI (PERSERO), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit.

H5 Strategi Promosi berpengaruh Terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT. BANK MANDIRI (PERSERO), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit.