

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum tentang Bank

Istilah *bank* telah menjadi istilah umum yang banyak dipakai di masyarakat dewasa ini. Palang merah punya “bank darah”, di lingkungan kesehatan ada “bank sperma”, lembaga-lembaga penelitian punya “bank data”, dan orang atau lembaga yang mengalami keruntuhan keuangan disebut dengan *bankrupt*.¹⁴

Kata bank dapat kita telusuri dengan kata *banque* dalam bahasa Perancis, dan dari *banco* dari bahasa Italia, yang dapat berarti peti/lemari atau bangku. Konotasi kedua kata ini menjelaskan dua fungsi dasar yang ditunjukkan oleh bank komersial. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga seperti emas, berlian, uang dan sebagainya. Dewasa ini peti-bank berarti portepel aktiva yang menghasilkan (*portofolio of earning asset*), yaitu portofolio yang memberi bank “darah kehidupan” bernama laba bersih setelah pengeluaran-pengeluaran dan pajak. Pada abad ke-12 kata *banco* merujuk pada meja, *counter* atau tempat usaha penukaran uang (*money changer*). Arti ini menyiratkan fungsi transaksi, yaitu “penukaran uang” atau dalam arti transaksi bisnis yang lebih luas yaitu “membayar barang dan jasa”. Dengan arti tersebut, fungsi dasar bank adalah: 1) menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), dan 2) menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).¹⁵

¹⁴ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2003), 1.

¹⁵ *Ibid.*, 2.

Secara umum, yaitu sebagaimana yang tertuang pada UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Dalam pasal 1 dijelaskan, “bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.¹⁶

Sebagai lembaga intermediasi, bank konvensional menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkannya kepada nasabah (unit ekonomi) lain yang membutuhkan dana. Atas simpanan para nasabah, bank memberikan imbalan berupa bunga. Demikian pula atas pemberian pinjaman, bank mengenakan bunga kepada para peminjam.¹⁷

Salah satu fungsi vital perbankan adalah sebagai lembaga yang berperan menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkannya kepada nasabah lain yang membutuhkan dana. Bagi perbankan konvensional, selisih (*spread*) antara besarnya bunga yang dikenakan kepada para peminjam dana dengan imbalan bunga yang diberikan kepada para nasabah penyimpan dana itulah sumber keuntungan terbesar.

Sekilas tampak peran perbankan konvensional lebih mampu memenuhi fungsi *mobilisasi* dan penyaluran dana masyarakat sejalan dengan kedua prinsip di atas. Pertanyaannya kemudian adalah: mengapa masih harus ada bank Islam?¹⁸

B. Gambaran Tentang Bank Syariah

Di sisi lain bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau juga disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang

¹⁶ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 17.

¹⁷ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, 2.

¹⁸ Wirnyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, 46.

operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-Qur'an dan Hadits. Atau dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹⁹

Antonio dan Perwataatmadja, membedakan menjadi dua pengertian, yaitu bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariat Islam. Bank Islam adalah 1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam; 2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan Hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam operasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.²⁰

Yang dimaksud dengan bank yang tata cara operasinya mengacu kepada al-Qur'an dan Hadits adalah bank yang tata cara beroperasinya itu mengikuti suruhan dan larangan yang tercantum dalam al-Qur'an dan Hadits. Sesuai dengan suruhan dan larangan itu maka yang di jauhi adalah praktek-praktek yang mengandung unsur riba, sedang yang diikuti adalah praktek-praktek usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh Beliau.²¹

¹⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 13.

²⁰ Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta: PT. DANA BHAKTI PRIMA YASA, 1999), 1-2.

²¹ *Ibid.*, 2.

Tujuan dari pendirian bank-bank Islam umumnya adalah untuk mempromosikan dan mengembangkan aplikasi dari prinsip-prinsip Islam, syariah, dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait agar umat terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariat Islam.

Prinsip utama yang dianut oleh bank Islam adalah: 1) larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi; 2) menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syariah; dan 3) menumbuhkembangkan zakat.²²

C. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Sistem perbankan Islam berbeda dengan sistem perbankan konvensional, karena sistem keuangan dan perbankan Islam adalah merupakan subsistem dari suatu sistem ekonomi yang cakupannya lebih luas. Oleh karena itu, perbankan Islam, tidak hanya dituntut untuk menghasilkan profit secara komersial, namun dituntut secara sungguh-sungguh menampilkan realisasi nilai-nilai syariah.²³

Sepanjang praktik perbankan konvensional tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, maka bank-bank Islam telah mengadopsi sistem dan prosedur perbankan yang ada. Namun, bila terjadi pertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, maka bank-bank Islam merencanakan dan menerapkan sistem sendiri guna menyesuaikan aktivitas perbankan mereka dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Untuk itu maka dewan syariah

²² Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, 47.

²³ *Ibid.*, 47.

berfungsi memberikan masukan kepada perbankan Islam guna memastikan, bahwa bank Islam tidak terlibat dengan unsur-unsur yang tidak disetujui oleh Islam.²⁴

Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, dan sebagainya. Akan tetapi, terdapat banyak perbedaan mendasar di antara keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja.²⁵

1. Akad dan Aspek Legalitas

Dalam bank syariah akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrowi, karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Seringkali nasabah berani melanggar kesepakatan/perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggungjawaban hingga *yaumul qiyamah* nanti. Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi maupun ketentuan lainnya, harus memenuhi ketentuan akad.²⁶

2. Lembaga Penyelesai Sengketa

Berbeda dengan perbankan konvensional, jika pada perbankan syariah terdapat perbedaan atau perselisihan antara bank dengan nasabahnya, kedua belah pihak tidak menyelesaikannya di Peradilan Negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai dengan cara dan hukum materi syariah.

²⁴ Ibid., 48.

²⁵ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 29.

²⁶ Ibid., 30.

Lembaga yang mengatur hukum materi dan atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia atau BAMUI yang didirikan secara bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.²⁷

3. Struktur Organisasi

Bank syariah dapat memiliki unsur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi. Tetapi unsur yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah.

Dewan pengawas syariah biasanya diletakkan pada posisi setingkat dewan komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk menjamin efektivitas dari setiap opini yang diberikan oleh Dewan Pengawas Syariah. Karena itu biasanya penetapan anggota Dewan Pengawas Syariah dilakukan di Rapat Umum Pemegang Saham, setelah anggota Dewan Pengawas Syariah itu mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional.²⁸

a. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah adalah suatu Dewan yang sengaja dibentuk untuk mengawasi jalannya bank Islam sehingga senantiasa sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam. Anggota DPS seharusnya terdiri dari ahli syariah, yang sedikit banyak menguasai hukum dagang positif dan cukup terbiasa dengan kontrak-kontrak bisnis.

²⁷ Ibid.

²⁸ ibid.

Tugas dari Dewan Pengawas Syariah adalah untuk mendiskusikan masalah-masalah dan transaksi bisnis yang dihadapkan kepadanya sehingga dapat diterapkan kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan syariah Islam. Adapun wewenang dari DPS adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pedoman/garis-garis besar syariah baik untuk pengerahan maupun untuk penyaluran dana serta kegiatan bank lainnya.
2. Mengadakan perbaikan seandainya suatu produk yang telah/sedang dijalankan dinilai bertentangan dengan syariah.²⁹

b. Dewan Syariah Nasional

Dewan Syariah Nasional adalah dewan syariah yang bersifat nasional dan membawahi seluruh lembaga keuangan termasuk di dalamnya bank-bank syariah. Dewan Syariah nasional merupakan hasil rekomendasi Lokakarya Reksadana Syariah pada bulan Juli tahun 1997. Lembaga ini merupakan lembaga otonom di bawah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Fungsi utama DSN adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah Islam. Dewan ini bukan hanya mengawasi bank syariah, tetapi juga lembaga-lembaga lain seperti asuransi, reksadana, modal ventura dan sebagainya.

Fungsi lain dari DSN adalah meneliti dan memberi fatwa bagi produk-produk yang dikembangkan oleh lembaga keuangan syariah. Produk-produk tersebut harus diajukan oleh manajemen setelah direkomendasi oleh dewan pengawas syariah pada lembaga yang bersangkutan. Selain itu DSN bertugas

²⁹ Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, 2-3.

memberikan rekomendasi para ulama yang akan ditugaskan sebagai Dewan Pengawas Syariah pada suatu lembaga keuangan syariah.³⁰

4. Bisnis dan Usaha yang Dibiayai

Dalam bank syariah, bisnis dan usaha yang dilaksanakan tidak terlepas dari saringan syariah. Kerena itu bank syariah tidak akan mungkin membiayai usaha yang terkandung di dalamnya hal-hal yang diharamkan.

Dalam perbankan syariah suatu pembiayaan tidak akan disetujui sebelum dipastikan beberapa hal pokok, di antaranya sebagai berikut:

- a. Apakah objek pembiayaan halal atau haram?
- b. Apakah proyek menimbulkan kemudharatan untuk masyarakat?
- c. Apakah proyek berkaitan dengan perbuatan mesum/asusila?
- d. Apakah proyek berkaitan dengan perjudian?
- e. Apakah usaha itu berkaitan dengan industri senjata yang illegal atau berorientasi kepada senjata pembunuh masal?
- f. Apakah proyek dapat merugikan syiar Islam, baik secara langsung maupun tidak langsung.³¹

5. Lingkungan Kerja dan *Corporate Culture*

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal etika misalnya, sifat *amanah* dan *shiddiq* harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik. Di samping itu, karyawan bank syariah harus *skillfull* dan professional

³⁰ Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 32.

³¹ *Ibid.*, 33-34.

(*fathonah*) dan mampu melakukan tugas secara *team-work* di mana informasi merata di seluruh fungsional organisasi (*tabligh*). Demikian pula dalam hal *reward and punishment*, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah.

Selain itu cara berpakaian dan tingkah laku dari para karyawan merupakan cerminan bahwa mereka bekerja dalam sebuah lembaga keuangan yang membawa nama besar Islam, sehingga tak ada aurat yang terbuka dan tingkah laku yang kasar. Demikian pula dalam menghadapi nasabah, akhlak harus senantiasa terjaga. Nabi saw. mengatakan bahwa senyum adalah sedekah.³²

Perbandingan antara bank syariah dengan bank konvensional dapat dilihat sebagai berikut:³³

Tabel I
Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

	Bank Islam	Bank Konvensional
Akad dan Aspek Legalitas	Hukum Islam Dan Hukum Positif	Hukum Positif
Lembaga Penyelesaian Sengketa	BASYARNAS	BANI
Struktur Organisasi	Ada DSN dan DPS	Tidak Ada DSN dan DPS
Investasi	Halal	Halal dan Haram
Prinsip Operasional	Bagi Hasil, Jual beli, sewa	Perangkat Bunga
Tujuan	Profit dan Falah Oriented	Profit Oriented
Hubungan Nasabah	Kemitraan	Debitor dan Kreditor

³² Ibid., 34.

³³ Wirnyaningih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, 48.

D. Perbedaan Antara Bunga dengan Bagi Hasil

Islam mengharamkan bunga dan menghalalkan bagi hasil. Keduanya memberikan keuntungan, tetapi memiliki perbedaan mendasar sebagai akibat adanya perbedaan investasi dan pembungaan uang. Dalam investasi usaha yang dilakukan mengandung resiko, dan karenanya mengandung unsur ketidakpastian. Sebaliknya pembungaan uang adalah aktivitas yang tidak memiliki resiko, karena adanya persentase suku bunga tertentu yang ditetapkan berdasarkan besarnya modal.

Menyimpan uang termasuk kategori investasi. Besar kecilnya perolehan kembalian itu tergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi dan dilakukan bank sebagai pengelola dana. Dengan demikian bank Islam tidak dapat hanya sekedar menyalurkan uang. Bank Islam harus terus-menerus berusaha meningkatkan *return on investment* sehingga lebih menarik dan lebih memberikan kepercayaan bagi pemilik dana.³⁴

Perbedaan antara bunga dan bagi hasil adalah sebagai berikut:³⁵

Tabel II
Perbedaan Bunga dengan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.

³⁴ Ibid., 49.

³⁵ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 61.

Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang "booming".	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
Eksistensi bunga diragukan (paling tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk Islam	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

E. Pemasaran dan Public Relation Perusahaan dalam Menghadapi Persaingan

1. Persaingan Bank

Salah satu kenyataan hidup dalam dunia bisnis adalah terjadinya persaingan yang ada kalanya makin tajam. Persaingan yang makin tajam terjadi apabila:

- a. Makin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis,
- b. Makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relatif sama,
- c. Makin langkanya bahan mentah dan bahan baku untuk diproses lebih lanjut,
- d. Masuknya produk yang sedang "trendy" ke pasaran,
- e. Terjadi pergeseran dalam perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu,
- f. Terjadi peningkatan kemampuan ekonomi para pelanggan atau pemakai produk sehingga orientasi mereka "bergeser" dari harga ke mutu dan pelayanan, termasuk pelayanan purna jual,

- g. Beralihnya posisi suatu negara, misalnya dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.³⁶

Persaingan merupakan faktor yang cukup berpengaruh dalam aktivitas perbankan internasional. Kondisi ini pada akhirnya memaksakan para manajemen untuk melakukan berbagai strategi bisnis dalam mengantisipasi berbagai faktor yang timbul dalam persaingan. Ada beberapa aspek yang dapat dikemukakan sebagai indikator adanya persaingan antara lain:

- a. Masuknya bank-bank baru yang terjun dalam bisnis perbankan internasional,
- b. Persaingan dari lembaga-lembaga keuangan nonbank.
- c. Persaingan dalam merebut nasabah yang pada gilirannya akan menekan keuntungan dari *traditional service of product* karena dalam dunia perbankan pada dasarnya diferensiasi produk kurang berarti, karena bank-bank relatif menawarkan jasa produk yang sama. Sehingga adanya persaingan yang ketat akan mendorong turunnya profitabilitas bank.³⁷

Dalam kondisi dan iklim persaingan suatu perusahaan perlu melakukan analisis tentang kedudukannya dalam kondisi tersebut. Dengan mengetahui kedudukannya yang tepat, para perumus kebijaksanaan stratejik diharapkan dapat mengambil langkah-langkah stratejik yang memungkinkannya memanfaatkan peluang yang timbul dalam kondisi yang dihadapinya. Dalam melakukan analisis tersebut, pendekatan "SWOT" dapat dilakukan. *Pertama:* para perumus kebijaksanaan stratejik terlebih dahulu harus memahami faktor-faktor kekuatan apa

³⁶ Sondang Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 88.

³⁷ Julius R. Latumaerissa, *Esensi-Esensi Perbankan Internasional* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 3.

yang dimiliki oleh perusahaan. *Kedua*: mengenali kelemahan yang terdapat dalam diri perusahaan dikaitkan dengan kekuatan “lawan”. Dalam upaya mengenali kekuatan para pesaing, banyak faktor yang harus disoroti seperti pangsa pasar yang dikuasai, aneka ragam produk yang dihasilkan, efektif tidaknya saluran distribusi yang digunakan, harga yang diberlakukan, teknik dan media promosi yang digunakan, lokasi perusahaan, mutu produk, posisi finansial perusahaan pesaing, citra perusahaan di mata para pelanggan, dan lain-lain yang kesemuanya memberikan gambaran tentang profil perusahaan pesaing. *Ketiga*: diakui bahwa makin ketat persaingan, makin sempit ruang gerak bagi perusahaan-perusahaan yang terlibat di dalamnya. Sempitnya ruang gerak tidak berarti bahwa tidak ada lagi peluang yang dapat dan harus dimanfaatkan. Justru di situlah para perumus manajemen stratejik dituntut untuk imajinatif, inovatif, kreatif dan praktis. *Keempat*: sangat mudah bagi para manajer perusahaan untuk melihat persaingan yang terjadi sebagai ancaman. Jika sikap seperti itu yang menonjol, berarti para manajer sebagai perwira suatu perusahaan sudah mengaku kalah sebelum bertempur.³⁸

2. Public Relation Perusahaan

a. Definisi *Public Relation*

1) Cutlip dan Center bersama Glen M. Broom, menyatakan bahwa:

Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.

³⁸ Sondang Siagian, *Manajemen Stratejik*, 90.

(Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik).³⁹

- 2) Definisi J. C. Seidel, seorang *Public Relations Director* pada *Division of Housing* di New York, berbunyi:

Public relation is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self-analysis and correction, outwardly through all means of expression.

(Public relations adalah proses yang berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh jasa baik dan pengertian dari para langganannya, pegawai-pegawainya, dan publik pada umumnya, ke dalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, ke luar mengadakan pernyataan-pernyataan yang berbarti (menguntungkan)).⁴⁰

- 3) Dr. Rex Harlow mendefinisikan sebagai berikut:

Public relation is a distinctive management function which help establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between and organization and its publics: help management to keep informed on and responsive to public opinion: defines and emphasizes the responsibility of management to keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and used research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.

(Public relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama: melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memafaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system

³⁹ Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public Relation* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 116.

⁴⁰ Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan* (Bandung: Nuansa, 2004), 44.

peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama)⁴¹

Dari definisi-definisi dan uraian yang telah dikemukakan tadi, dapatlah disimpulkan bahwa *public relations* merupakan salah satu usaha manajemen dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi manajemen itu dengan publiknya, dengan melalui program kerja yang positif. Hubungan yang harmonis dalam arti saling pengertian dan saling menguntungkan. Suatu hubungan memberi dan menerima antara kedua belah pihak sehingga terjalin suasana keakraban yang menyenangkan antara perusahaan dengan publiknya. Suasana yang mendorong ke arah majunya perusahaan atau badan yang bersangkutan beserta terciptanya stabilitas kehidupan masyarakat yang menguntungkan semua pihak. Hubungan tersebut dibentuk melalui program kerja yang positif, dalam arti berusaha secara sistematis dengan cara meningkatkan pengertian, jasa baik, dan kepercayaan publik, serta secara intensif menghilangkan atau mengurangi suara-suara negatif dari publiknya.⁴²

Secara umum *public relations* dapat diartikan sebagai penyambung lidah perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Tidak hanya bertugas sebagai *a channel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Informasi yang

⁴¹ Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public Relation*, 117-118.

⁴² Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan*, 51.

datang dari publik itu merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan.⁴³

b. Tujuan Public Relations

Salah satu tujuan eksternal *public relations* adalah untuk meningkatkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu.⁴⁴

Secara sosial ekonomi perusahaan harus berusaha agar publiknya merasakan kepuasan terhadap produknya. Lebih dari itu, perusahaan juga perlu berusaha agar publiknya merasa tertolong dan merasa sejahtera berkat adanya perusahaan tersebut. Barang-barang atau jasa yang disediakan (dibuat) dengan berdasar pada selera pembeli (masyarakat), akan menjamin kepuasan masyarakat itu. Apalagi ditambah dengan harga jual yang relatif murah diukur dengan daya beli masyarakat.⁴⁵

Bagi suatu perusahaan, hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk:

- Memperluas langganan,
- Memperkenalkan produksi,
- Mencari modal dan hubungan,
- Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif, peroduktif dalam kerjanya,

⁴³ Ibid., 172.

⁴⁴ Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995), 38.

⁴⁵ Suhandang, *Public relations Perusahaan*, 162.

- Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain.⁴⁶

Charles S. Steinberg mengemukakan bahwa tujuan *public relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Pandangan lain datang dari Dimock Marchall, dan Louis W. Koenig, membagi tujuan publik relations atas dua bagian:

- 1) Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
- 2) Secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman).

Public relations harus mampu melaksanakan pekerjaannya yang mencakup bidang kerja:

- 1) Marketing atau memasarkan hasil produksi perusahaannya;
- 2) Publishing atau memberikan penerangan dan keterangan mengenai hal yang ada,
- 3) Dokumentasi atau menghimpun data dan fakta yang erat hubungannya dengan kegiatan perusahaan yang telah dicapai maupun bahan-bahan lainnya yang diperlukan bagi kemajuan perusahaan itu.⁴⁷

⁴⁶ Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*, 38.

⁴⁷ Suhandang, *Public Relations Perusahaan*, 164.

3. Pemasaran Perusahaan

a. Pengertian Pemasaran (marketing)

Pemasaran dalam suatu organisasi merupakan salah satu fungsi utama di samping fungsi produksi dan keuangan. Melalui ketiga fungsi ini, kegiatan usaha perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut harus dipasarkan sampai ke tangan konsumen dengan harga yang dapat memberikan keuntungan dengan tingkat yang dapat menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Penerimaan pemasaran oleh organisasi perusahaan tidak terlepas dengan kenyataan bahwa makin pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan. Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya hanya karena kegagalan dalam memasarkan produknya.⁴⁸

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis yang dijadikan pendukung utama dalam menggali potensi dan mengembangkan bisnis atau perusahaan. Karena dengan adanya dukungan pasarlah bisnis itu akan berkelanjutan, eksis dan berkembang.⁴⁹

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

⁴⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 50.

⁴⁹ Muslich, *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. (Yogyakarta: EKONISIA, 2004), 93.

harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵⁰

b. Strategi Pemasaran bank

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan ke toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga.⁵¹

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Ini tidak berarti bahwa pemasaran adalah kegiatan yang tidak tepat atau tidak etis. Akan tetapi, kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis

⁵⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2003), 5.

⁵¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 9.

konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu dikurangi atau disalahgunakan.⁵²

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa, dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.⁵³

Strategi pemasaran bank, biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri: 1) produk (*product*), 2) harga (*price*), 3) lokasi (*place*), 4) promosi (*promotion*).⁵⁴

1) Strategi Produk (Product)

Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dijual dan yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya karena bank dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat (nasabah).

Dalam menentukan produk bank yang akan ditawarkan ke pasar, para eksekutif bank terlebih dahulu harus melakukan perencanaan produk.

⁵² Ibid., 10-11.

⁵³ Lukman Dendawijaya, *manajemen Perbankan*, 71.

⁵⁴ Ibid., 72-73.

Ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab para eksekutif bank dalam melakukan perencanaan produk, misalnya apakah produk bank bersifat pelayanan terpadu, campuran, atau paket. Apakah bersifat pribadi/personal (*consumer banking*) atautkah korporasi (*corporate banking*)?

Produk bank dapat dibedakan atas dasar penggolongan sebagai berikut:

- a) Penggolongan produk berdasarkan pelayanannya,
- b) Penggolongan produk berdasarkan jenis konsumen, seperti pedagang besar, pedagang kecil, eksportir, lembaga pemerintah, lembaga keuangan dan bank lain, perorangan, dan lain-lain,
- c) Penggolongan produk berdasarkan pola pembelian misalnya dalam pelayanan simpanan giro, cara pengambilannya bisa secara tunai, cek, ataupun giro bilyet.⁵⁵

2) Strategi Harga (*price*)

Produk bank bisa dibedakan antara lain:

- a) Produk pada sisi pasiva dari neraca bank, seperti giro, tabungan, deposito (simpanan masyarakat), dan
- b) Produk pada sisi aktiva dari neraca bank seperti kredit.

Dengan perbedaan yang demikian, penetapan harga dari masing-masing produk tersebut sangat bertolak belakang. Harga produk bank pada sisi passiva (simpanan masyarakat sebagai nasabah) diusahakan serendah-rendahnya (murah), sedangkan pada sisi aktiva (kredit yang diberikan

⁵⁵ Ibid., 72-73.

kepada debitor kredit) diusahakan tinggi agar terhindar terjadinya *negative spread*.

Penetapan strategi harga bagi produk-produk perbankan ditentukan antara lain:

- *Cost of loanable funds* yang diperhitungkan serendah mungkin,
- Tingkat suku bunga SBI serta ketentuan Bank Indonesia yang berlaku,
- Tingkat harga yang dipasang oleh pesaing,
- Profit margin (*spread*) yang layak.⁵⁶

3) Strategi Lokasi (*place*)

Dalam bisnis perbankan sebagai salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian saluran distribusi yang ada sedikit berbeda dengan pemasaran produk barang industri (manufaktur). Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititikberatkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah, serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian dalam industri perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan seterusnya.

Seiring perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi banyak diperkenalkan metode-metode pemasaran bisnis perbankan yang

⁵⁶ Ibid., 73-74.

menggunakan teknologi tersebut untuk lebih meningkatkan fungsi pelayanan bank bagi kepuasan konsumen.⁵⁷

4) Strategi Promosi (*promotion*)

Sama dengan bisnis manufaktur, dalam bisnis perbankan juga dikenal berbagai strategi promosi yang pilihan penggunaannya ditentukan sesuai kondisi. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan juga dikenal adanya *promotional mix* (bauran promosi) yang meliputi:

- *advertising*/periklanan,
- *sales promotion*/promosi penjualan,
- *personal selling*/penjualan perseorangan,
- *publicity*/publisitas

Promosi-promosi tersebut dipergunakan untuk:

- Mempromosikan banknya sebagai suatu image,
- Mempromosikan salah satu produk unggulan dari bank yang bersangkutan.⁵⁸

Dalam keadaan pasaran yang semakin kompetitif seperti yang terjadi pada bisnis perbankan internasional, maka fungsi pemasaran dan pengembangan bisnis (*business development*) perlu mendapat perhatian yang cukup sentral. Hal ini didasarkan pada beberapa ciri khas yang hanya dijumpai dalam dunia perbankan yaitu:

⁵⁷ Ibid., 74.

⁵⁸ Ibid., 74-75.

- 1) Pada dasarnya jasa perbankan yang ditawarkan oleh perbankan adalah produk-produk yang *fungible* artinya yang satu dapat menggantikan yang lainnya sehingga sangat kecil adanya produk diferensiasi.
- 2) Dalam orientasi pemasarannya, suatu bank harus memperhatikan dua sisi pasaran, yaitu di satu pihak harus dapat menarik dua dana-dana dengan cara memasarkan jasa-jasa perbankannya pada *source market*/para pemilik dana dalam masyarakat; di lain pihak mentrasformasikan dana-dana yang dihimpun serta memasarkannya kepada para pemakai dana dalam masyarakat (*user market*).
- 3) Bahkan dalam satu pasar pun bank telah harus memilah-milah kelompok nasabah yang dilayaninya. Dalam perkembangan masyarakat yang lebih lanjut ternyata dibutuhkan segmentasi nasabah yang lebih terperinci dalam suatu *marketing planning program* seperti kelompok pengusaha ekonomi lemah, kelompok mahasiswa, perusahaan negara, perusahaan besar, yang pada dasarnya setiap kelompok terdapat kebutuhan yang khas perlu dipahami oleh bank dengan sebaik-baiknya serta dikembangkan produk/jasa tertentu untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.⁵⁹

F. Kerjasama Perusahaan

Pembangunan ekonomi seharusnya mampu mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat berdasarkan azas demokrasi, kebersamaan, dan kekeluargaan yang melekat. Serta mampu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada semua pelaku ekonomi untuk berperan sesuai dengan bidang-bidang masing-masing. Untuk

⁵⁹ Julius R. Latumaerissa, *Esensi-Esensi Perbankan Internasional*, 12-13.

mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat dibutuhkan sebuah kemitraan yang diartikan sebagai kerjasama pihak yang mempunyai modal dengan pihak yang mempunyai keahlian atau peluang usaha dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.⁶⁰

Esensi kemitraan jika ditinjau dari sudut pandang tujuan perlindungan usaha adalah agar kesempatan usaha yang ada dapat dimanfaatkan pula oleh yang tidak mempunyai modal keuangan tetapi punya keahlian untuk memupuk jiwa wirausaha. Pada dasarnya kemitraan secara alamiah akan mencapai tujuan jika kaidah saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan dapat dipertahankan dan dijadikan komitmen dasar yang kuat di antara para pelaku kemitraan.⁶¹

Relasi mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga ada yang mengatakan perusahaan tanpa relasi sebenarnya merupakan perusahaan semu. Relasi merupakan landasan dari perusahaan sehingga memudahkan perusahaan melaksanakan operasinya. Tanpa relasi, maka perusahaan akan mengalami kesulitan, bahkan dapat saja tanpa relasi perusahaan tidak lagi dapat bergerak.⁶²

Pengertian relasi sangat luas meliputi antara lain, pemasok kalangan perbankan, perusahaan lain yang memerlukan kerjasama, ataupun instansi pemerintah. Semua ini adalah relasi yang perlu pembinaan. Dalam usaha membina relasi, yang harus dilakukan adalah menanamkan kepercayaan dan hubungan yang baik dengan relasi. Kepercayaan mutlak diperlukan dalam pembinaan relasi. Tanpa kepercayaan, jangan harap

⁶⁰ Merza Gamal, *Akuntansi Ekonomi Syariah* (Pekanbaru: UNRI Press, 2004), 101.

⁶¹ *Ibid.*, 102.

⁶² Alex S. Nitisemito, *Praktek Bisnis dan Manajemen dalam Tanya Jawab: Menyingkap Banyak Rahasia di Balik Sukses Praktek Bisnis* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), 6.

pembinaan relasi dapat dilakukan dengan baik. Kepercayaan relasi tampak pada bonafiditas perusahaan. Bonafiditas perusahaan merupakan cermin kepercayaan relasi pada kita.⁶³

Kerjasama (*cooperation*) merupakan karakter dalam masyarakat ekonomi yang Islami versus kompetisi bebas dari masyarakat kapitalis dan kediktatoran ekonomi marxisme. Nilai kerjasama dalam Islam harus dapat dicerminkan dalam semua tingkatan kegiatan ekonomi, produksi, distribusi barang maupun jasa.⁶⁴

Prinsip ajaran Islam dapat membenarkan prinsip kerjasama sepanjang dimaksudkan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dikelola, tetapi dapat diorientasikan pada memecahkan kemashlahatan problem-problem sosial yang ingin diselesaikan, tidak dalam konteks justru menimbulkan problem sosial yang muncul dengan adanya gerakan *corporation-corporation* yang marak dilakukan oleh pelaku bisnis.⁶⁵

Implikasi dari nilai kerjasama ekonomi Islam ialah aspek sosial politik dalam pengambilan keputusan yang dilakukan secara musyawarah untuk memperjuangkan kepentingan-kepentingan bersama di bidang ekonomi, kepentingan negara, dan kesejahteraan umat.⁶⁶

Bentuk-bentuk kerjasama antar pelaku bisnis dapat disusun formatnya berdasarkan ajaran Islam. Dengan format pengaturan yang diarahkan pada format

⁶³ Ibid., 40.

⁶⁴ Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Jakarta: Kalam Mulia, 1995), 377.

⁶⁵ Muslich, *Etika Bisnis Islam: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, 139-140.

⁶⁶ Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, 379.

kerjasama yang saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama ini.⁶⁷

Selain bentuk-bentuk organisasi bisnis yang berorientasi laba, ada satu bentuk organisasi kerjasama (kooperasi) berorientasikan jasa yang dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi realisasi-realisis tujuan-tujuan Ekonomi Islam. Dengan penekanan Islam pada persaudaraan, kooperasi dalam berbagai bentuknya untuk menyelesaikan persoalan-persoalan bersama di antara produsen, pengusaha, konsumen, penabung, dan investor perlu mendapat perhatian dalam masyarakat Islam. Lebih dari itu, karena kecenderungan umum bisnis dalam perekonomian Islam berskala kecil dan menengah, kooperasi dapat membantu sebagian bisnis ekonomi berskala luas tanpa maksud-maksud jahat yang melekat di dalamnya.⁶⁸

Islam memberikan sinyal bahwa jika kerjasama itu dilakukan dalam konteks fenomena yang terukur, maka tinjauannya dapat dilihat dari sudut pandang antara lain:

1. Tujuan yang ingin dicapai dalam kerjasama
2. Siapa saja pihak yang diuntungkan dengan kerjasama ini
3. Dampak kerjasama pada alokasi sumber daya
4. Pengaruh sumber daya terhadap optimalisasi alokasi sumber daya
5. Kemashlahatan manusia dapatlah tersolusikan.

⁶⁷ Ibid, 139-140.

⁶⁸ Umer Chapra, *AL-qur'an Menuju Sistem Moneter yang Adil* (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), 48.

Tujuan kerjasama jelas-jelas memberikan manfaat optimal bagi pihak-pihak yang melakukan kerjasama itu. Baik secara vertikal yaitu masing-masing pihak yang bersepakat kerjasama beserta seluruh anggota organisasinya.⁶⁹

G. Citra Perusahaan

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.⁷⁰

Gronroos mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran. Tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.

⁶⁹ Muslich, *Etika Bisnis Islam: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, 141-142.

⁷⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, 264.

4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.⁷¹

Mengapa kita perlu melakukan sesuatu untuk citra perusahaan? Pada dasarnya adalah karena bisnis secara umum mempunyai citra buruk di mata masyarakat. Bankir terkemuka Baron Edmond de Rothschild menulis dalam majalah *chief executive* bahwa sepanjang ingatannya bisnis selalu mempunyai citra buruk. Sepanjang revolusi industri Inggris, negara Protestan yang fanatik, bisnis dilihat sebagai sesuatu yang tidak terhormat. Di negara-negara Katolik orang memandang bisnis dengan dahi berkernyit. Di negara-negara Islampun, bisnis terutama bank yang memungut riba, merupakan dilema yang pelik.⁷²

Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merk, toko, dan perusahaan didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari simulti pemasaran dan lingkungan. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi terhadap merk, toko atau perusahaan. Jadi, pemasar bisnis secara konstan mencoba mempengaruhi citra konsumen.⁷³

Konsumen memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merk produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut.

⁷¹ Ibid., 263-264.

⁷² Bondan Winarno, *Seratus Kiat Jurus Sukses Kaum Bisnis* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), 236.

⁷³ J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, 179-180.

Mengapa terlihat ada masalah citra? Ini dikarenakan pada dasarnya ada dua atau lebih alasan, yaitu:

1. Organisasi dikenal, tapi mempunyai citra buruk
2. Organisasi tidak dikenal dengan baik, tetapi mempunyai citra yang tidak jelas atau citra didasarkan pada pengalaman yang telah lama berlalu.⁷⁴

Citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Komunikasi yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi dari pada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya ketidakpuasan akan muncul, dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.

Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.⁷⁵

H. Perlunya Kepercayaan, Minat, Loyalitas, dan Kepuasan Terhadap

Lembaga/Perusahaan

1. Teori Tentang Kepercayaan

Tentu tidak akan terhitung mengapa kepercayaan penting dalam kaitannya dengan dunia kerja atau usaha. Kepercayaan adalah kekuatan “daya tarik” yang luar biasa untuk mengundang peluang bertransaksi. Transaksi adalah sasaran riil jangka pendek yang dicapai oleh kesepakatan antar pihak. Transaksi ini pada hakekatnya

⁷⁴ Ibid., 181.

⁷⁵ Ibid., 182.

bukan saja dilakukan oleh para pedagang atau pebisnis, tetapi akan dilakukan oleh semua orang yang menjalankan aktivitas usaha, apapun usaha itu, termasuk bekerja.

Pesan mendasar dalam dunia bisnis (usaha) mengatakan, semua orang akan menjalani hidupnya dengan cara menjual sesuatu (*selling*), terlepas apakah barang atau jasa yang dijual. Supaya aktivitas tersebut sampai pada tingkatan transaksi, maka peranan kepercayaan sangatlah dominan. Tidak semua produk yang tidak laku dikategorikan tidak baik, tetapi adakalanya orang belum percaya akan benefit dari produk.⁷⁶

Jika iklan yang dihasilkan mampu menciptakan kepercayaan yang positif terhadap merk, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali.

Dalam teori keseimbangan Heider, manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya orang akan mencari keseimbangan jika misalnya informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakininya.⁷⁷

Teori ekspektansi Rosenberg, perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan dari pada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk merk tertentu dibanding merk lainnya karena dia mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut. Pengharapan nilai didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi.

⁷⁶ Ubaydillah, AN., *Membangun Kepercayaan*, <http://www.e-psikologi.com/pengembangan/240506.htm>

⁷⁷ J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, 219.

Ketika evaluasi dan kepercayaan tidak seimbang, ketidakkonsistenan itu akan dikurangi atau dihilangkan melalui penataan kembali (reorganisasi) sikap secara keseluruhan. Reorganisasi terjadi ketika perubahan dalam kepercayaan menimbulkan problem kepercayaan terhadap merk.⁷⁸

Feishbein memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut-atribut merk yang dirasakan. Modifikasi dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku. Dua elemen sosial yang dimasukkan ke dalam model adalah kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.⁷⁹ Penilaian kepercayaan pada model ini yaitu menilai kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan.⁸⁰

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi antara konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hierarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merk, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak). Sementara itu, konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah dalam

⁷⁸ Ibid., 220.

⁷⁹ Ibid., 222.

⁸⁰ Ibid., 223.

pembeliannya, tidak mempunyai sikap tertentu terhadap merk produk yang dibelinya. Oleh Karena itu hubungan antara kepercayaan dan sikap adalah lemah.⁸¹

Konsumen akan sulit berubah sikap terhadap produk-produk yang tergolong *high involvement*, karena terhadap merk itu konsumen merasakan bahwa nilai-nilai dan kepercayaan yang ada pada dirinya bisa diekspresikan. Ada tiga komponen yang menghalangi sikap seseorang terhadap merk suatu produk sulit berubah yaitu: identifikasi diri, adanya keterkaitan emosional, dan nilai derajat sosial (*badge value*).⁸²

Kepercayaan akan mampu mengurangi sekian persen potensi problem dalam hubungan manusia. Hubungan kita dengan orang lain tidak hanya menjadi sumber solusi, terkadang juga menjadi sumber problem. Problem inipun ada yang berupa kesulitan, dilema, dan misteri. Yang menjadi pemicu munculnya problem dalam hubungan adalah kepercayaan yang merupakan faktor terbesar. Jika kepercayaan ada dalam sebuah hubungan, memang tidak berarti problem akan hilang, tetapi jika kepercayaan sudah hilang, dipastikan akan banyak muncul problem. Problem yang diakibatkan oleh hilangnya kepercayaan biasanya melahirkan ketidak-efektifan dan ketidak-efisienan. Bisa dikatakan, kepercayaan adalah asas sebuah hubungan yang efektif dan efisien.

Ada tiga hal yang menjadi perusak kepercayaan di antaranya adalah:

⁸¹ Ibid., 229.

⁸² Ibid., 227.

- a. Malas, setengah-setengah, ogah-ogahan (*low commitment*), punya rencana tetapi tidak kita jalankan. Kita punya target tetapi kita biarkan. Kita punya keinginan memperbaiki tetapi yang kita praktekkan malah merusak.
- b. Keahlian atau kapasitas yang tidak memadai. Banyak yang sepakat mengatakan, kejujuran merupakan pondasi kepercayaan. Akan tetapi, yang sering kita lupakan bahwa yang menyebabkan menjadi tidak jujur bukan saja persoalan komitmen moral, tetapi juga keahlian atau kapasitas personel. Sebagian kita terpaksa berbohong bukan karena rusak imannya, tetapi karena kapasitasnya belum sampai.
- c. Kebiasaan melanggar kebenaran. Punya kebiasaan melanggar kebenaran yang disepakati agama-agama, norma-norma dan lain-lain serta punya kebiasaan mendewakan kebenaran sendiri yang melawan kebenaran sesungguhnya, juga bisa merusak kepercayaan.⁸³

Sebagai lembaga perantara, modal utama sebuah lembaga keuangan adalah kepercayaan, yakni kepercayaan pihak-pihak yang dihubungkannya. Dengan kata lain modal pertama lembaga keuangan adalah kredibilitasnya di mata para nasabah atau masyarakat luas.

Kredibilitas adalah suatu nilai idiil berwujud rasa percaya orang/pihak lain terhadap seseorang atau lembaga. Kredibilitas sebuah lembaga keuangan berarti kepercayaan masyarakat terhadap lembaga itu berkenaan dengan dana titipan yang mereka amanatkan dan dana pinjaman yang mereka manfaatkan. Kredibilitas lembaga keuangan meliputi antara lain:

⁸³ Ubaydillah, AN., *Membangun Kepercayaan*.

- a. Kejujuran dalam bertransaksi dengan nasabah;
- b. Kesiediaan untuk berposisi “sama menang” (*win-win*) dengan nasabah;
- c. Ketaatan dalam mematuhi atau memenuhi aspek-aspek legal yang berlaku;
- d. Keterbukaan dalam menginformasikan kedudukan/perkembangan lembaga;
- e. Kearifan dalam menangani atau menyelesaikan masalah-masalah khusus;
- f. Kesehatan struktur permodalan lembaga tersebut; dan
- g. Perkembangan kinerja bisnis usahanya.⁸⁴

2. Minat

Suatu perusahaan menghasilkan produk tertentu, baik berupa barang maupun jasa, yang diharapkan diminati oleh sekelompok masyarakat dalam rangka pemuasan kebutuhan-kebutuhan tertentu. Minat tersebut dapat timbul karena berbagai sebab dan alasan. Berbagai cara dan teknik perlu ditempuh dan digunakan untuk menumbuhkan, memelihara dan bahkan meningkatkan minat para konsumen. Agar hal itu dapat dilakukan, para pengambil keputusan strategik perlu mengetahui profil yang tepat tentang para pelanggan, dan terutama calon-calon pengguna produk yang dihasilkan itu.⁸⁵

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya, manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, kepuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau bahkan tersier, apakah untuk kepemilikan simbol-simbol status, apakah karena suatu produk tertentu

⁸⁴ Syafi’I Antonio, *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman* (Yogyakarta: EKONISIA, 2002), 99-101.

⁸⁵ Sondang Siagian, *Manajemen Strategik*, 91.

sedang trendy, apakah karena adanya keharusan membelinya, apakah karena sifat latah manusia atau karena “loyalitasnya” kepada merk tertentu, harga, mutu, sifat pelayanan dan berbagai pertimbangan lainnya. Yang jelas ialah bahwa perilaku para pembeli tidak pernah konsisten. Inkonsistensi itulah yang menjadi salah satu penyebab utama mengapa profil para pembeli dan calon pembeli perlu dikenali dengan baik.⁸⁶

3. Loyalitas

Suksesnya perusahaan ditentukan oleh loyalitas pasar atau konsumen yang dimasuki oleh perusahaan ini. Jika konsumen loyal terhadap perusahaan maka akan menjamin perusahaan terus akan hidup dalam jangka waktu yang panjang.⁸⁷

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu:

a. Loyalitas Merk (*Brand Loyalty*)

Misalnya seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merk produk. Tidak ada lagi merk yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merk produk yang sering dibelinya. Ketika merk produk tersebut tidak tersedia di toko/outlet yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merk tersebut tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merk produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Loyalitas merk bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merk yang

⁸⁶ Ibid.,92.

⁸⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*, 93.

direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu.⁸⁸

Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu merk. Pengukuran perilaku konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.⁸⁹

Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merk. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merk yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merk tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merk lain.⁹⁰

b. Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Seperti halnya loyalitas merk, loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana di situ konsumen bisa membeli merk produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang dikatakan Assel, konsumen yang loyal terhadap merk akan juga loyal terhadap toko.

⁸⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 200.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Ibid., 201.

Pada loyalitas toko, pemasar harus bisa memahami faktor-faktor penyebab munculnya *store loyalty* di berbagai kultur. Hal ini karena kultur belanja pada setiap negara atau daerah masing-masing berbeda.

Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merk tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty* penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.⁹¹

Keberhasilan program marketing bukan saja diukur oleh jumlah unit produk atau jasa yang dinikmati oleh konsumen, akan tetapi diukur juga oleh kondisi sejauh mana unsur kesetiaan terhadap brand yang dipilih benar-benar telah menjadi kekuatan dan sulit untuk berpindah pada brand lain.⁹²

Jika kemampuan marketing telah sampai pada tahap ini maka yang menjadi sasaran selanjutnya dan yang utama adalah bagaimana menjamin adanya ikatan yang kuat dengan customer, hingga muncul ikatan timbal-balik antara penjual dan pelanggan yang saling menguntungkan bukan sebagai WIN-LOSE, akan tetapi sebagai WIN-WIN. Terlebih adanya diversifikasi produk dan jasa, membuat perilaku pembelian yang berbeda.⁹³

Terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

⁹¹ Ibid., 201-202.

⁹² Bambang Darmadi, *Taktik Bisnis dan Perspektif Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya, 1999), 85.

⁹³ Ibid., 87.

- a. Konsumen yang loyal terhadap merk cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merk juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merk.⁹⁴

Kiat untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen antara lain meliputi aspek kualitas, dalam hal ini lebih terfokuskan pada suatu pengendalian yang menyangkut pada:

- a. Melatih dan menyeleksi karyawan yang cemerlang,
- b. Selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan pengguna jasa melalui sistem saran dan keluhan, survey eksternal, saling membandingkan jasa yang dihasilkan dengan jasa yang dihasilkan pihak lain, dengan demikian pelayanan yang buruk atau kurang memuaskan dapat dihindari, untuk kemudian dapat diperbaiki dan ditingkatkan.⁹⁵

4. Kepuasan Konsumen

Dengan adanya persaingan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, maka timbullah ungkapan sebagai motto yang dilakukan untuk memuaskan keinginan konsumen yaitu “pembeli adalah raja”. Pandangan ini dikembangkan dalam rangka mencapai sasaran pemasaran jangka panjang yaitu keuntungan

⁹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 201.

⁹⁵ Bambang Darmadi, *Taktik Bisnis dan Perspektif Pemasaran*, 88.

perusahaan jangka panjang melalui pembinaan langganan dengan memberikan kepuasan bagi keinginan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan puasanya konsumen atau langganan maka diharapkan calon pembeli dapat diusahakan menjadi pembeli atau konsumen tetap, yaitu sebagai langganan. Usaha ini dapat meningkatkan *share* pasar dan volume penjualan perusahaan.

Secara sosial ekonomis, perusahaan harus berusaha agar publiknya merasakan kepuasan terhadap produknya. Lebih dari itu, perusahaan juga perlu berusaha agar publiknya merasa tertolong dan merasa sejahtera berkat adanya perusahaan tersebut. Barang-barang atau jasa yang disediakan (dibuat) dengan berdasar pada selera pembeli (masyarakat), akan menjamin kepuasan masyarakat itu. Apalagi ditambah dengan harga jual yang relatif murah diukur dengan daya beli masyarakatnya.⁹⁶

Setiap orang yang bergerak dalam dunia bisnis pasti mengetahui bahwa suatu perusahaan didirikan untuk menghasilkan produk tertentu, baik berupa barang maupun jasa. Diketahui pula bahwa barang atau jasa yang dihasilkan itu dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan sekelompok pemakai barang atau pengguna jasa tersebut. Barang atau jasa yang dihasilkan tersebut diharapkan mempunyai daya tarik kuat bagi calon pemakainya, baik karena barang atau jasa tersebut tidak atau belum tersedia di pasaran sehingga kebutuhan para calon konsumen belum terpenuhi atau karena para calon pemakai mencari substitusi yang

⁹⁶ Kustadi Suhandang, *Public Relation Perusahaan*, 162.

dapat memuaskan kebutuhannya dengan “lebih baik” dalam arti harga yang lebih murah atau mutu yang lebih tinggi atau karena berbagai pertimbangan lainnya.⁹⁷

Kebutuhan dan keinginan langganan/konsumen sangat penting diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan langganan/konsumen, sebagai sasaran pemasaran.⁹⁸

Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu. Kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut:

- a. “Suara konsumen” (*consumer's vote*). Dari sudut ini pengukuran kepuasan konsumen bersifat kualitatif dan subjektif. Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara-suara konsumen yang dapat berupa kritikan atau keluhan terhadap strategi atau kegiatan pemasaran perusahaan. Keadaan ini akan menentukan tingkat kooperatif atau kerjasama konsumen. Makin kooperatif konsumen tersebut, berarti makin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran.
- b. Laba atau keuntungan perusahaan (*company's profit*). Peninjauan kepuasan konsumen dari sudut keuntungan/laba perusahaan. Pengukuran ini bersifat kuantitatif dan objektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang

⁹⁷ Sondang Siagian, *Manajemen Stratejik*, 48.

⁹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 89.

dicapai perusahaan. Makin tinggi tingkat laba perusahaan, makin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran perusahaan itu. Hal ini karena konsumen telah bersedia membayar harga produk yang ditetapkan maupun membeli produk dalam jumlah besar, sebab mereka merasa puas dengan strategi atau kebijakan pemasaran perusahaan.⁹⁹

⁹⁹ Ibid., 176.