

SENSE SEBAGAI *EXPERIMENTAL MARKETING* DALAM PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN
SAMBARA CABANG TRUNOJOYO BANDUNG

Adang Widjana

ANALISIS SUASANA LINGKUNGAN (ATMOSPHERE) PADA
CONGO CAFE BANDUNG

Titi Laras

ANALISIS PEMBERIAN KREDIT TERHADAP PERKEMBANGAN RENTABILITAS BANK
DENGAN MENGGUNAKAN ROA PADA PD. BANK PERKREDITAN
RAKYAT KOTA CIANJUR

Hendra Abu Bakar

Arionita Chasti

Yusuf Tanjung

ANALISIS KELAYAKAN PEMBERIAN PINJAMAN DALAM PEMBIAYAAN MUSYARAKAH
PADA BANK SYARIAH MANDIRI

Pipit Afiatun

Arjuna Rizaldi

ANALISIS PEMBERIAN KREDIT DAMPAKNYA TERHADAP KREDIT MACET
DI PD. BANK PERKREDITAN RAKYAT KOTA CIMAH

Taufik Nugraha

Maharani Rahma

PENGARUH DANA PIHAK KETIGA DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP KREDIT YANG
DIBERIKAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN PERBANKAN
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA)

Mohammad Syadam Siswanto

Surtikanti

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA**
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung 40132
Telp. 022-2504119, Fax. 022-2533754



SENSE SEBAGAI EXPERIENTIAL MARKETING DALAM PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN SAMBARA CABANG TRUNOJOYO BANDUNG

ADANG WIDJANA

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS CIREBON

ABSTRAK

Persaingan bisnis jasa saat ini sedang ketat-ketatnya, berbagai macam perusahaan jasa menjamur dimana-mana dan saling bersaing satu sama lain. Untuk menghadapi persaingan itu setiap perusahaan dituntut harus selalu peka terhadap perubahan - perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan ditengah-tengah badai persaingan.

Restoran sebagai salah satu perusahaan jasa yang menawarkan berbagai macam menu kreatifitas dituntut untuk dapat menyajikan menu yang berbeda dari yang sudah ada, hal tersebut agar dapat memberikan nilai lebih dari sekedar mengkonsumsi produk yang ditawarkan restoran, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dari restoran tersebut dan konsumennya dapat merasakan pengalaman (*experience*) baru yang menyentuh emosi melalui pengalaman tersebut yang diperolehnya lewat panca indera, dan hal tersebut dalam *experiential marketing* disebut *sense*. Hal ini sesuai dengan pendapat Schmitt yang mengutip dari Amir Hamzah (2007:23) bahwa: "*Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalamam panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung". Dengan adanya pengalaman tersebut diharapkan konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebagaimana pendapat Schmitt (1999:26), yang menyatakan bahwa: "*Sense* sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian".

Sense pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung memperoleh tanggapan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil total skor Indera Penglihatan, Indera Peraba, Indera Penciuman, Indera Perasa, dan Indera Pendengaran yang memperoleh tanggapan baik dari responden. Dengan demikian Restoran Sambara telah mampu menunjukkan aspek *sense* untuk mempengaruhi konsumennya melalui pengalaman-pengalaman panca indera konsumen tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *sense* dapat membentuk sikap positif konsumen untuk melakukan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis jasa saat ini sedang ketat-ketatnya, berbagai macam perusahaan jasa menjamur dimana-mana dan saling bersaing satu sama lain. Untuk menghadapi persaingan itu setiap perusahaan dituntut harus selalu peka terhadap perubahan - perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan ditengah-tengah badai persaingan.

Restoran sebagai salah satu perusahaan jasa yang menawarkan berbagai macam menu kreatifitas dituntut untuk dapat menyajikan menu yang berbeda dari yang sudah ada, hal tersebut agar dapat memberikan nilai lebih dari sekedar mengkonsumsi produk yang ditawarkan restoran, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dari restoran tersebut dan konsumennya dapat merasakan pengalaman (*experience*) baru yang menyentuh emosi melalui pengalaman tersebut yang diperolehnya lewat panca indera, dan hal tersebut dalam *experiential marketing* disebut *sense*. Hal ini sesuai dengan pendapat Schmitt yang mengutip dari Amir

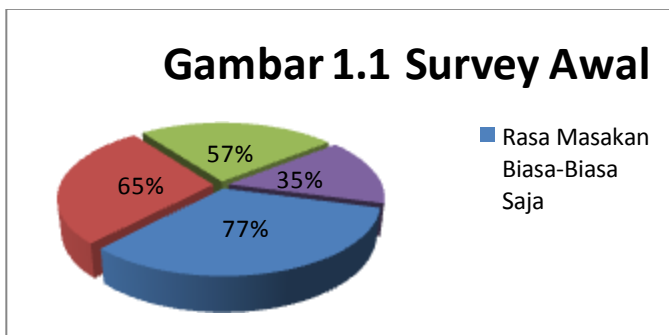
Hamzah (2007:23) bahwa: “Sense merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung”. Dengan adanya pengalaman tersebut diharapkan konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebagaimana pendapat Schmitt (1999:26), yang menyatakan bahwa: “Sense sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian”.

Restoran Sambara merupakan salah satu jenis restoran Sunda yang menampilkan suasana yang berbeda dengan kuliner Sunda ditempat lain, karena disini tidak hanya menampilkan cita rasa kulinernya saja tetapi juga identitas “*Urang Sunda*” dalam kesehariannya sebagai wujud pelayanan dan penampilan Restoran Sambara, dari pelayanan tersebut terbentuklah sebuah penggambaran melalui panca indera.

Restoran Sembara menampilkan konsep gaya arsitektur modern tradisional Sunda yang merupakan ciri khas dari Restoran Sambara. Restoran Sambara memadukan etnis Sunda minimalis menyatu selaras dengan keindahan interior kerajinan Jawa Barat yang sederhana namun elegan. Keindahan-keindahan interior tersebut diharapkan dapat menarik pandangan mata konsumen, sehingga mereka merasa dimanjakan oleh keindahan-keindahan interior tersebut, dan akhirnya tertarik memutuskan untuk makan di restoran tersebut.

Menurut informasi dari Manager Restoran Sambara bahwa, Restoran Sambara tidak hanya sebatas memiliki keindahan interior, namun juga memiliki masakan khas Sunda yang disajikan secara prasmanan dengan tampilan menarik menggunakan wadah tembikar dan anyaman bambu yaitu anglo, tetenong, cireng, dan besek, sehingga akan mengingatkan kita pada tradisi masyarakat Sunda ketika menyajikan makanan untuk keluarga. Aroma dari pewangi ruangan tercium harum begitu konsumen masuk ke Restoran Sambara, begitu pula halnya dengan aroma masakan yang telah tersaji dan tertata baik, juga dapat tercium begitu konsumen masuk ke Restoran Sambara. Masakan di Restoran Sambara mempunyai rasa yang pas dilidah karena diracik dengan rempah-rempah pilihan dan bumbu rahasia dari Restoran Sambara, yang akhirnya timbul keinginan konsumen untuk mencoba masakan tersebut. Namun saat ini menurut Manager Restoran Sambara Bandung, terjadi kecenderungan berkurangnya jumlah konsumen yang berkunjung dan makan di restoran tersebut, sebagaimana yang terjadi antara tahun 2007 sampai dengan 2009, jumlah konsumen Restoran Sambara mengalami penurunan sebesar 28 %. Hal ini diduga adanya tarik-menarik konsumen, karena banyak restoran yang merancang desain yang sama dengan ciri khas aroma dan masakan khas Sunda.

Berdasarkan Survey awal yang dilakukan oleh penulis pada 30 konsumen, diperoleh bahwa berdasarkan penglihatan konsumen, 65% menyatakan desain interior Restoran Sambara terlihat biasa-biasa saja, dan sebanyak 35% menyatakan menarik terhadap desain eksteriornya, namun berdasarkan penciuman konsumen sebanyak 57% menyatakan aroma masakannya harum, sedangkan sebesar 43% menyatakan cukup harum. Berdasarkan indera perasa konsumen, 77% menyatakan rasa masakan di Restoran Sambara biasa-biasa saja, namun sebesar 23% menyatakan rasa masakannya pas dilidah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa terjadi kecenderungan penurunan jumlah konsumen yang memutuskan makan di Restoran Sambara tersebut. Sedangkan

perusahaan tersebut telah berusaha merancang strategi *sense* untuk merangsang konsumen datang dan makan di restoran tersebut. Namun berdasarkan survey awal mengatakan bahwa aroma masakan di Restoran Sambara harum ketika memasuki restoran, tetapi rasa dan desain interior dinilai biasa-biasa saja.

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Dari sekian banyak faktor-faktor yang dipandang sebagai pendorong pesatnya perkembangan sektor jasa, perlu diketahui mengenai pengertian jasa. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:111) definisi jasa adalah sebagai berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*Tangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Definisi restoran menurut Soekresno (2000, p.16) "Restoran adalah usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minuman bagi umum dan dikelola secara profesional". Jika restoran didefinisikan dari jenis barang dan jasa ialah suatu badan usaha yang dikategorikan *hybrid* atau campuran karena produknya merupakan kombinasi antara barang (*good*) dan jasa (*service*) (Palmer, 1998, p.77). Mengacu pada pengertian diatas berarti jasa restoran merupakan usaha yang menawarkan jenis jasa campuran karena produk yang dijual berupa produk makanan (barang) dan jasa pelayanan dengan proporsi yang sama.

Untuk itu perusahaan dalam menjalankan aktivitas-aktivitas pemasarannya yang semula terfokus pada produk harus diganti dengan lebih memfokuskan pada konsumen karena pada kenyataannya terdapat faktor emosi yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, baik itu emosi positif maupun emosi negatif yang dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan. Pola komunikasi pemasaran yang melibatkan emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen tersebut dikenal dengan *experiential marketing*. Oleh karena itu Restoran Sambara menggunakan *experiential marketing* dalam menawarkan produknya, menurut Schmitt (1999:64) "*experiential marketing* terdiri atas *sense, feel, think, act* dan *relate*". Dalam pembentukan keputusan pembelian maka penggunaan *sense* merupakan faktor yang paling relevan digunakan.

Sense menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen, maka produk perusahaan perlu menawarkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan kepada konsumen.

Dimana "*sense* adalah emosi atau pengalaman yang didapat pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau servis yang dilihat dari aspek yang dapat dirasakan kemudian merangsang panca indera untuk menerima pesan yang diberikan oleh produsen" (Kertajaya, 2005). Sedangkan menurut Kertajaya (2005) dalam Amir Hamzah (2007:24) "*Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan servis". Menurut Schmitt yang mengutip dari Amir Hamzah (2007:23) "*Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung". Berdasarkan pengertian diatas, maka menurut Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:23) bahwa faktor-faktor *sense* adalah:

a. Indera Penglihatan

Mata adalah organ penglihatan yang mendeteksi cahaya. Yang dilakukan mata yang paling sederhana tak lain hanya mengetahui apakah lingkungan sekitarnya adalah terang atau gelap. Mata yang lebih kompleks dipergunakan untuk memberikan pengertian visual.

b. Indera Pendengaran

Telinga merupakan sebuah organ yang mampu mendeteksi/mengenal suara & juga banyak berperan dalam keseimbangan dan posisi tubuh.

c. Indera Peraba

Kulit manusia terdiri atas epidermis dan dermis. Kulit berfungsi sebagai alat ekskresi karena adanya kelenjar keringat (kelenjar sudorifera) yang terletak di lapisan dermis.

d. Indera Perasa

Lidah adalah kumpulan otot rangka pada bagian lantai mulut yang dapat membantu pencernaan makanan dengan mengunyah dan menelan.

e. Indera Pencium

Hidung adalah penonjolan pada vertebrata yang mengandung nostril, yang menyaring udara untuk pernapasan.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Schmitt (1999:26):

“Sense menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan sense juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian”.

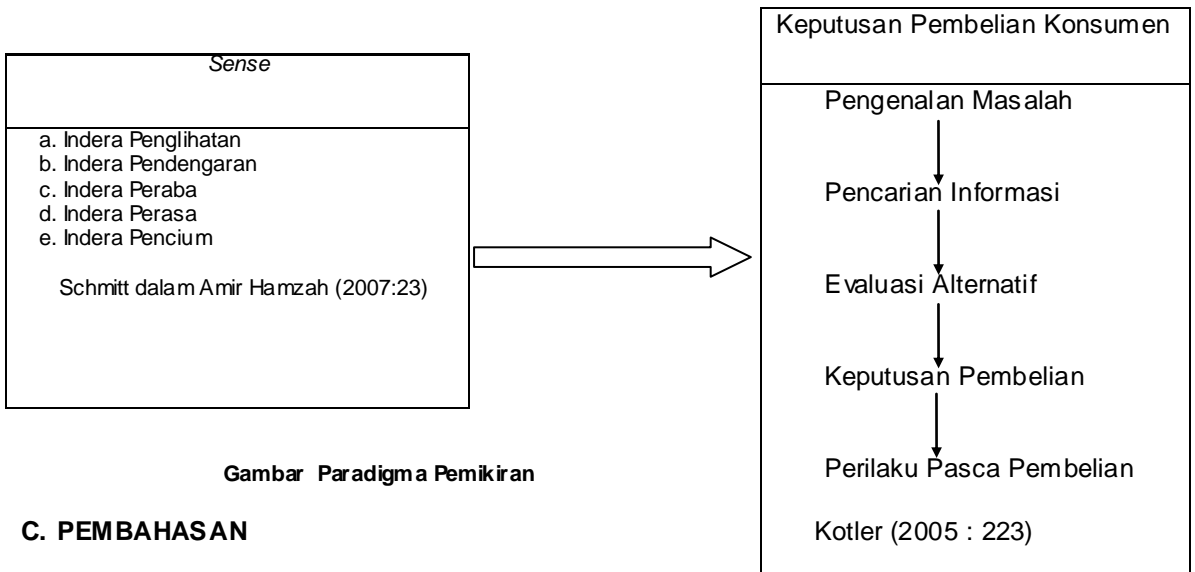
Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Menurut Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004:289) definisi keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Sedangkan menurut Kotler (2005:204) keputusan pembelian adalah Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler (2005:204) tahap–tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat dibuat paradigam sebagai berikut:

Schmitt (1999 : 26)



Gambar Paradigma Pemikiran

C. PEMBAHASAN

Pengertian Jasa

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:111) definisi jasa adalah sebagai berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*Tangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dari definisi jasa yang tersebut diatas pada dasarnya menekankan bahwa jasa dapat berupa tindakan apa saja yang bersifat tidak berwujud (*Tangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan bagi penggunaannya, serta dirancang untuk memuaskannya. Disamping itu, jasa mempunyai dua pengertian yaitu sebagai bagian dari suatu produk dan sebagai produk itu sendiri.

Karakteristik Jasa

Secara umum ada empat karakteristik pokok yang membedakan antara barang dan jasa. Menurut Philip Kotler (2002:488), jasa memiliki empat ciri utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

1. Tidak berwujud (*Tangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh atau diraba sebelum dilakukan transaksi pembelian untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli atau calon pembeli akan mencari tahu tentang kualitas jasa tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dengan mempertimbangkan tempatnya (*Place*), manusia (*people*), peralatan (*Equipment*), alat komunikasi (*Communication Material*), simbol – simbol (*Symbol*), dan harga (*Price*).

2. Tidak terpisahkan (*Inspirability*)

Jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan untuk seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa yang diberikan, karena pembeli juga hadir pada saat jasa disampaikan sehingga interaksi penyedia merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena bergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman dan membicarakannya dengan orang lain utamanya kepada orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. Sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang akan memenuhi kebutuhannya.

4. Mudah lenyap atau tidak terpisahkan (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dan jasa bukanlah masalah bila permintaan stabil, karena mudah untuk dilakukan persiapan dalam pelayanannya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami kesulitan yang cukup rumit terutama yang memiliki kapasitas yang terbatas. Oleh karena itu perusahaan harus mengevaluasi kapasitas guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Jasa Restoran

Definisi restoran menurut Soekresno (2000, p.16) “restoran ialah usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minuman bagi umum dan dikelola secara profesional”. Jika restoran didefinisikan dari jenis barang dan jasa ialah suatu badan usaha yang dikategorikan *hybrid* atau campuran karena produknya merupakan kombinasi antara barang (*good*) dan jasa (*service*) (Palmer, 1998, p.77). Mengacu pada pengertian diatas, berarti jasa restoran adalah usaha yang menawarkan jenis jasa campuran karena produk yang dijual berupa produk makanan (barang) dan jasa pelayanan dengan proporsi yang sama. Sedangkan

Elemen-elemen yang menjadi bagian dari produk restoran yang juga mempengaruhi pengalaman makan (*meal experience*) antara lain:

1. **Food and Drink**

Elemen ini meliputi makanan dan minuman, pilihan, ketersediaan, dan fleksibilitas untuk permintaan menu khusus (*special request*) serta kualitas dari makanan minuman yang ditawarkan. Makanan dan minuman ini sendiri, dalam bentuk menu atau daftar makanannya harus terfokus pada kebutuhan dan permintaan pengunjung. Banyak pengusaha rumah makan yang membedakan tipe makanan dan minuman yang disajikan untuk menawarkan

sesuatu yang lain dari pesaingnya, contohnya: masakan khas Sunda, makanan khas oriental, dan lain-lain.

2. **Atmosphere**

Faktor atmosfir ruangan berpengaruh pada faktor emosional / perasaan yang dapat muncul. Hal ini dibentuk dari kombinasi dari beberapa unsur seperti rancangan (*design*), tata ruang (*setting*), dekorasi, suhu, perlengkapan dan tingkat suara ruangan. Dekorasi ruangan seharusnya lain dari yang umumnya sehingga dapat menimbulkan perasaan menyenangkan dan rileksasi. Dekorasi dan tata ruang juga berperan penting dalam hal *meal experience*, sedangkan tata pencahayaan ruang berhubungan dengan dekorasi ruangan.

3. **Cleanliness**

Masalah kebersihan dan ke higienisan erat hubungannya dengan peralatan yang digunakan, karyawan, dan merupakan dasar dari kerapian, seragam yang sesuai, dan penggunaan sarung tangan contohnya yang dapat memberikan nilai positif dalam hal ini.

4. **Level of Service**

Service atau pelayanan ialah bagian dari produk dan bisa dianggap sebagai hubungan antar produk dengan pelanggan. Pada intinya, pelayanan melibatkan interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang melayani.

5. **Price**

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi *meal experience* yang juga berhubungan pada nilai dan juga manfaat dan keuntungan setelah mengunjungi restoran tersebut.

Experiential Marketing

Pengertian *Experiential Marketing*

Beberapa definisi mengenai *experiential marketing* antara lain:

"*experiential marketing defined as "a fusion of non-traditional modern marketing practices integrated to enhance a consumer's personal andemotional association with a brand". Wolfe (2005:01).*

Inti kutipan diatas adalah *experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

Experiential marketing menurut Schmitt (1999:22), *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Perspektif *experiential* menyadari bahwa konsumen bertindak sebagai "*feelers*" atau "*thinkers*". Sehingga diasumsikan bahwa para konsumen menggunakan produk untuk memperoleh *sensations, feelings, images, dan emotions* (Mowen, 1995 : 353).

Selain itu perspektif *experiential marketing* menyadari bahwa banyak produk merupakan suatu ungkapan simbolik bagi para konsumennya. *Experiential marketing* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen produsen melalui produknya perlu menawarkan pengalaman-pengalaman unik, positif, dan mengesankan pada konsumennya.

Saat ini terdapat lima tingkatan pemasaran. Pertama pemasaran komoditas yang tidak ada pembeda antara produk satu dengan yang lainnya. Harga pun tidak dapat ditentukan sendiri karena tergantung pada permintaan dan penawaran. Kedua *goods marketing*, yang sudah memperhatikan diferensiasi antara produk dan bisa menentukan harga sendiri. Ketiga *service marketing*, yakni konsumen telah membeli produk/jasa dalam satu paket lain, apakah itu layanan sesudah atau sebelum penjualan sehingga konsumen bisa mempertimbangkan tingkat kepuasan mereka. Keempat *experiential marketing*, yakni tahapan pemasaran dilingkungan pasar yang sudah paham dengan *service marketing*. Tujuannya bukan hanya untuk memuaskan konsumen tetapi membuat mereka tertarik dan konsumen mempunyai ingatan yang mengesankan dan berumur panjang. Kelima *transformation marketing*, pada tingkat ini bukan hanya menciptakan ingatan jangka panjang, tetapi juga bisa melakukan perubahan transformasi secara lebih permanen (Hermawan Kertajaya, SWA SEMBADA No: 24/XV/II/2001).

Unsur *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:64), mengemukakan bahwa strategi *experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting, yaitu : *sense* atau panca indera, *feel* atau perasaan, *think* atau pikiran, lalu *act* atau tindakan, serta *relate* atau kaitan.

1. *Sense*

'*Sense*' berkaitan dengan gaya (*styles*) dan symbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Sebagai contoh warna kuning atau merah biasanya lebih baik daripada biru atau abu-abu. Meskipun kedua warna terakhir ini merupakan warna yang umum dalam sebuah perusahaan karena merupakan simbol daerah yang 'aman', tetapi warna ini bukanlah warna yang sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan. Pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan *image* perusahaan. Selain itu pilihan gaya (*styles*) yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (*styles*) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Sebagai contoh adanya hotel dengan bermacam-macam gaya. *Business hotel* tentunya berbeda dengan *resort hotel* dari pemilihan warna, lokasi, *furniture* maupun gaya arsitekturnya.

2. *Feel*

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Perusahaan Hallmark adalah contohnya. Pada saat menjelang Natal, Hallmark meluncurkan iklan TV yang menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang hampir tidak dapat pulang berkumpul dengan keluarganya di hari Natal karena kendala salju yang tebal. Dia akhirnya dapat mewujudkan keinginannya pada saat adik laki-lakinya mulai menyanyikan *Christmas Carols* sehingga seluruh keluarga merasa bahagia dapat berkumpul bersama. Hallmark mampu menyampaikan '*feel*' Natal sebagai momen untuk berbagi kasih bersama seluruh anggota keluarga.

3. *Think*

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sebagai contoh, perusahaan komputer Apple melakukan kampanye iklan komputer yang tidak umum. Iklan ini tidak menampilkan adanya komputer tetapi menampilkan tokoh-tokoh heroik abad 20 mulai dari Einstein hingga John Lennon. Hal ini dilakukan Apple untuk memperbaiki kinerja pemasarannya disamping untuk menarik pelanggannya agar berpikir lebih luas dan berbeda mengenai perusahaan dan produknya. Contoh lainnya adalah Benetton yang menampilkan serangkaian iklan foto jurnalistik yang berupa foto-foto sederetan orang yang meninggal. Iklan ini terlalu mengejutkan. Oleh karena itu pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan '*Think*' dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir beda hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar.

4. *Act*

'*Act*' berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli *Volkswagen Beetle* sebagai mobil kedua setelah *BMW* atau *Lexus*. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu; mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi '*Act*' di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan '*Act*'. Dalam *Web* pemasar dapat menggunakan *flash animations*; di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk

ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

5. *Relate*

'*Relate*' berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *Web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. Harley-Davidson merupakan contoh kampanye '*Relate*' yang mampu menarik beribu-ribu pengendara motor besar di Amerika dalam rally di penjuru negara itu. Pelanggannya kebanyakan mempunyai tattoo berupa logo Harley-Davidson di lengan atau bahkan di seluruh tubuhnya. Mereka menunjukkan kelompok referensi tertentu dengan apa yang dimilikinya.. Berdasarkan riset, dalam prakteknya '*Relate*' selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya. '*Sense*' biasanya berkaitan dengan '*Relate*', '*Feel*' dengan '*Relate*', atau '*Act*' dengan '*Relate*'—tetapi '*Relate*' hampir selalu ada dimanapun.

Seorang pemasar harus hati-hati dalam menentukan pendekatan yang akan dipilihnya karena masing-masing pendekatan mempunyai dampak yang berbeda. Dengan pilihan pendekatan yang tepat atas produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan memperoleh pengalaman seperti yang diharapkan pemasarnya.

Tujuan *Experiential Marketing*

Experiential Marketing menurut Kertajaya (2004:163) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service*. Sedangkan *Experiential Marketing* menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Pendekatan pemasaran *Experiential Marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt (dalam Rahmawati, 2003: 111) memiliki 4 (empat) karakteristik yaitu:

1. Fokus pada fitur dan *benefit* dari produk / jasa.
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal.

Pendekatan *Experiential Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *lay out*, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan.
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* terjadi menurut Schmitt (dalam Rahmawati, 2003:112) karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global, dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Unsur Strategi Experiential (Strategic Experiential Modules)

Modul Strategi Experiential merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Schmitt (dalam Kertajaya, 2006: 228) bahwa *Experiential Marketing* dapat dihadirkan melalui 5 (lima) unsur yaitu yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*).

Sense (Panca Indera)

Pengertian Sense

Menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:23). "*Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung". Menurut Kertajaya (dalam Amir Hamzah, 2007:24), "*Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan servis". Menurut Kertajaya (2006:228.), "*Sense* merupakan panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar dengan menggunakan teknik *multy-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan.

Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat setia, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Kelima indera yang dirangsang ini diharapkan bisa membawa masuk suatu pesan yang solid dan terintegrasi. Pada saat konsumen datang ke rsetoran, mata melihat desain yang menarik, hidung mencium aroma terapi dan aroma masakan, telinga mendengar alunan musik yang menghibur dan kulit merasakan kesejukan AC.

Dilihat dari pengertian di atas, dalam penelitian ini *sense marketing* yaitu emosi / pengalaman yang didapat oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau service yang dilihat dari aspek atau hal-hal yang dapat ditangkap dan dirasakan kemudian merangsang panca indera untuk menerima pesan yang disampaikan oleh produsen.

Tujuan Strategi Sense

Sense / Sensory Experience Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya. Oleh karena itu dapat dikelompokkan 3 buah *strategic objectives*, yaitu:

1. Sense Experience sebagai differensiator

Dapat dibedakan dengan cara menampilkan identitas atau ciri khas yang tampak melalui stimulus yakni dengan memberikan perhatian dan menjadikan informasi agar lebih menarik dari biasanya bisa melalui musik, warna atau tampilan agar tetap *up to date*. Empat hal penting yang menunjukkan ciri atau identitas suatu produk menurut Schmitt (1999, p.110) antara lain: *properties* (gedung, bangunan, pabrik, kantor dan mesin pabrik), *products* (fisik produk dan aspek utama jasa), *presentation* (tampilan kemasan) dan *publications* (brosur, promosi, iklan).

2. Sense Experience sebagai motivator

Dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk dan membelinya. Di mana diterapkan dalam 3 level yaitu:

a. Across modalities

Penggunaan multi media yaitu bagaimana mengkombinasikan penampilan, pendengaran, penciuman dalam menyampaikan informasi

b. Across expres

Kesan yang timbul adalah berhubungan dengan tingkat konsistensi elemen yang berkaitan panca indera

c. *Across space and time*

Kunci utamanya *cognitive consistency / sensory variety*, di mana mengacu pada pemahaman intelektual terhadap ide utama yang meliputi gaya, tema, slogan, warna, orang yang digunakan dalam iklan, pencahayaan dan struktur organisasi.

3. Sense Experience sebagai value provider

Dengan menyediakan *value* yang unik pada konsumen, setiap perusahaan harus dapat memahami tipe dari *sense* yang diinginkan oleh konsumen.

Adapun tujuan dari *Sense Experience* adalah untuk menggabungkan komponen-komponen yang berkaitan dengan panca indra (*primary attributes, style and themes*) sebagai bagian dari *sense strategies (cognitive consistency / sensory variety)*.

Faktor-Faktor Sense

Adapun faktor-faktor dalam *sense* menurut Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:23) mencakup indera penglihatan, indera pendengaran, indera peraba, indera perasa dan indera pencium.

a. Indera Penglihatan

Mata adalah organ penglihatan yang mendeteksi cahaya. Yang dilakukan mata yang paling sederhana tak lain hanya mengetahui apakah lingkungan sekitarnya adalah terang atau gelap. Mata yang lebih kompleks dipergunakan untuk memberikan pengertian visual.

b. Indera Pendengaran

Telinga merupakan sebuah organ yang mampu mendeteksi/mengenal suara & juga banyak berperan dalam keseimbangan dan posisi tubuh.

c. Indera Peraba

Kulit manusia terdiri atas epidermis dan dermis. Kulit berfungsi sebagai alat ekskresi karena adanya kelenjar keringat (kelenjar sudorifera) yang terletak di lapisan dermis.

d. Indera Perasa

Lidah adalah kumpulan otot rangka pada bagian lantai mulut yang dapat membantu pencernaan makanan dengan mengunyah dan menelan.

e. Indera Pencium

Hidung adalah penonjolan pada vertebrata yang mengandung nostril, yang menyaring udara untuk pernapasan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu pokok bahasan yang sangat penting bagi perusahaan mengenai perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004:289) bahwa "keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Sedangkan menurut Kotler (2005:204) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian

Peranan Membeli (*Buying Roles*)

Menurut Djaslim Saladin (2006:58), ada lima peranan dalam keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), ialah orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influences*), ialah seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
3. Pembuat keputusan (*decider's*), seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pembeli (*buyers*), yaitu mereka yang melakukan, yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

Tipe – Tipe Perilaku Membeli

Menurut Djaslim Saladin (2006:58), ada empat tipe perilaku pembeli yaitu sebagai berikut:

Tabel
Tipe – Tipe Perilaku Membeli

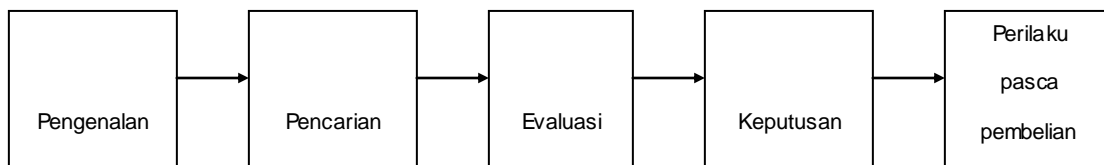
	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
Perbedaan nyata antara merek-merek perdagangan	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku pembeli yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antara merek-merek perdagangan	Perilaku membeli yang mengurangi kebiasaan	Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks:
Konsumen mengakui keterkaitannya yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinan akan produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak).
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan:
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan:
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.
4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman:
Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pilihan merek.

Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005 : 223) tahap–tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :



Sumber :Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005 : 223)

Gambar
Tahap – tahap proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 : 294) bahwa pengenalan kebutuhan atau aktivasi kebutuhan terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

- a. Waktu
Berlaluinya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.
- b. Perubahan Situasi
Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan, misalnya saja konsumen remaja akan cenderung menghabiskan pengeluarannya untuk hal-hal yang bersifat hiburan sedangkan konsumen yang sudah menikah akan cenderung menabungkan uangnya untuk kebutuhan dimasa yang akan datang.

- c. **Pemilikan Produk**
Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain.
- d. **Konsumsi Produk**
Kebiasaan mengkonsumsi produk akan memicu konsumen untuk membeli produk kembali jika persediaan produk tersebut habis.
- e. **Perbedaan Individu**
Dalam hal ini konsumen dibedakan kedalam dua tipe, yang pertama konsumen yang membeli berdasarkan fungsi produk dan yang kedua konsumen yang membeli produk berdasarkan prestise atau karena ia ingin kelihatan trendi didepan orang lain.
- f. **Pengaruh Pemasaran**
Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Pencarian Informasi

Aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 : 296) bahwa pencarian informasi terdiri dari dua faktor, antara lain:

- a. **Pencarian Internal**
Pengetahuan yang telah melekat didalam ingatan konsumen.
- b. **Pencarian Eksternal**
Pengetahuan atau informasi tambahan mengenai produk, atau disebut juga pencarian terus-menerus.

3. Evaluasi Alternatif

Proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 : 301) bahwa evaluasi alternatif terdiri dari beberapa faktor, antara lain :

- a. **Harga**
Harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.
- b. **Nama Merek**
Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif.
- c. **Negara Asal**
Dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 : 310) bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa jenis, antara lain:

- a. **Pembelian yang Terencana Sepenuhnya**
Pembelian yang dilakukan jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.
- b. **Pembelian yang Separuh Terencana**
Pembelian yang dilakukan ketika konsumen ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sehingga konsumen akan mencari informasi yang lengkap mengenai merek dari pramuniaga atau display di swalayan.
- c. **Pembelian yang Tidak Terencana**
Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 : 294) bahwa perilaku pasca pembelian terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

- a. Kepuasan
Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen.
- b. Ketidakpuasan
Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen.

Hubungan Sense Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Experiential marketing menurut Schmitt (1999:22), "*Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen". *Experiential marketing* terdiri dari lima unsur, yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (kaitan).

Adapun dalam penelitian ini hanya unsur *sense* yang diteliti. *Sense* yang baik akan membuat konsumen berhenti sejenak dalam mengkonsumsi sebuah produk yang biasa mereka beli, dengan adanya *sense* membuat mereka berfikir tentang sebuah pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera, bila pengaruh dari *sense* tepat, maka akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian dari suatu produk atau jasa. Konsumen melakukan pembelian merupakan hasil dari rangsangan sebuah *sense* yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Scmitt (1999:26), mengemukakan bahwa:

"*Sense* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan *sense* juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian".

Dengan demikian *sense* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan mengenai *Sense* Sebagai *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sense* pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung memperoleh tanggapan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil total skor Indera Penglihatan, Indera Peraba, Indera Penciuman, Indera Perasa, dan Indera Pendengaran yang memperoleh tanggapan baik dari responden. Dengan demikian Restoran Sambara telah mampu menunjukkan aspek *sense* untuk mempengaruhi konsumennya melalui pengalaman-pengalaman panca indera konsumen tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *sense* dapat membentuk sikap positif konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung memperoleh tanggapan yang baik, hal ini dapat dilihat dari hasil total skor Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian yang memperoleh tanggapan baik dari responden. Hal ini membuktikan bahwa Restoran Sambara mampu menempatkan posisinya dimata dan benak konsumen dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bob Foster,MM, 2008, ***Retail Management***, Cetakan kesatu.Bandung : Alphabeta
- DjaslimSaladin,2003,***ManajemenPemasaran,Analisis, Perencanaan,Pelaksanaan& Pengendalian***.Bandung :Linda Karya
- Husein Umar,2002, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Jonathan Sarwono.2006,Panduan Cepat dan Mudah SPSS12.CV.Andi:Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2005, ***Manajemen Pemasaran***, Jilid dua, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Ma'ruf,Hendry,2005, ***Pemasaran Retail***,Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama.
- Panuju, Redi, 1995, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2009, *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Umi Narimawati,2007,***Riset Manajemen Sumber Daya Manusia: Aplikasi Contohi dan perhitunganya***.Agung Media: Jakarta
- Umi Narimawati,2008. ***Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi***. Unikom Bandung.

ANALISIS SUASANA LINGKUNGAN (ATMOSPHERE) PADA CONGO CAFÉ BANDUNG

TITI LARAS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS SEMARANG

ABSTRAK

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan yang tidak menjadi sederhana lagi, begitu pula dengan bisnis makanan yang ada di Indonesia meningkat begitu pesat. Suburnya pertumbuhan bisnis ini bukan hanya dikota melainkan didaerah-daerah pariwisata yang tumbuh belakangan ini Perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi, demografi dan sosial budaya menjadi tantangan utama yang dihadapi Jasmine Café sebagai salah satu restoran yang menyajikan atmosfer tersendiri dengan ciri khasnya, Jasmine dituntut untuk memiliki kemampuan mendekati dan menempatkan diri dalam benak konsumen dengan segala kekhasannya dan diferensiasinya maka Jasmine Café merasa perlu membuat suasana makan yang khas pula untuk membentuk opini di benak konsumen. Atmosphere sebagai salah satu sarana berkomunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan jika diperhatikan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang suatu Layout restoran, desain bangunan dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku belanja perasaan pelanggan terhadap restoran tersebut. Oleh karena itu digunakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang suasana lingkungan (*atmosphere*) pada Congo Café Bandung. Metode penentuan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel sensus yaitu pengambilan sampel dari seluruh anggota yang ada dalam populasi.

Jasmine sebuah cafe yang berkonsep *Café & Resto* serta *atmosphere back to nature* dan mempunyai motto *good food & good ambience*. Ini merupakan konsep café bernuansa perdesaan modern, Ini tercerminkan dengan bentuk bangunan berkonsep perdesaan, dan semua bangunan gedung sampai saung terbuat dari kayu serta atap memakai bahan injuk dengan di beri pernak perik lampu dan obor sehingga menambah kesan romatis pada malam hari dan memberi kesan melindungi pada siang hari supaya menambah suasana perkampungan menjadi restoran yang indah dengan suasana yang asri. Dari hasil wawancara dan kuesioner yang di sebarakan kepada responden bahwa suasana lingkungan (*atmosphere*) di Jasmine Café mempunyai ciri khas Café dan tanggapan yang baik dan dimata konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan yang tidak menjadi sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat . begitu pula dengan bisnis makanan yang ada di Indonesia meningkat begitu pesat. Suburnya pertumbuhan bisnis ini bukan hanya dikota melainkan didaerah-daerah pariwisata yang tumbuh belakangan ini.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat di kota-kota seluruh Indonesia yang mengarah pada kehidupan metropolis maka semakin bertambah pula barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi hasratnya. Perbedaan kebutuhan maupun gaya hidup individu secara alami mengarahkan konsumen pada permintaan yang spesifik dimana kepuasan telah menjadi orientasi masyarakat metropolis. Perubahan pola gaya hidup ini membuat Kota Bandung yang dikenal sebagai kota pariwisata memiliki potensi untuk meraih peluang untuk meningkatkan kemampuan perekonomian daerahnya. Mengingat Kota Bandung sebagai salah satu tujuan wisata domestik yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal terutama Jakarta, maka seiring diberlakukannya Inpres No. 7/1987, yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah dalam pengembangan industri jasa restoran, hotel, café, pub dan sejenisnya membuat pertumbuhan industri jasa restoran semakin meningkat di Bandung. Banyak restoran di Bandung yang menyajikan menu pilihan, mulai khas sunda, Cina, Jepang hingga makanan khas Eropa dengan berbagai suasana unik dan menjadikannya ciri khas dari café tersebut. Restoran sebagai industri

dalam bidang makanan selalu tumbuh berkembang ini bisa dilihat masing-masing restoran berusaha menawarkan keunikan-keunikan tersendiri untuk dijadikan pilihan bagi konsumennya.

Perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi, demografi dan sosial budaya menjadi tantangan utama yang dihadapi Congo Café sebagai salah satu restoran yang menyajikan atmosfer tersendiri dengan ciri khasnya, jasmine dituntut untuk memiliki kemampuan mendekati dan menempatkan diri dalam benak konsumen dengan segala kekhasannya dan diferensiasinya maka Congo Café merasa perlu membuat suasana makan yang khas pula untuk membentuk opini di benak konsumen. Atmosphere sebagai salah satu sarana berkomunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan jika diperhatikan betul karena hasil akhirnya akan berujung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

JASA

Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan suatu alat tukar yaitu uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler dalam bukunya "Management Marketing" (2000:428) adalah sebagai berikut :

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product.

Dari definisi di atas dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa jasa sebenarnya tidak berwujud, tetapi untuk menghasilkannya diperlukan adanya barang berwujud. Jasa / pelayan merupakan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definis jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Bauran Pemasaran Jasa

Zeithaml, and Bitner dalam buku "Service Marketing" (1996;23-27) mengatakan bahwa tradisional marketing mix hanya terdiri dari 4 elemen, tetapi khusus untuk bidang jasa terdapat 7 elemen, yaitu:

a. *Product*

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar targetnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

b. *Place*

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen.

c. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan pelanggan akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

d. *Price*

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang itu sendiri adalah sejumlah uang yang dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmatinya.

e. *People*

Merupakan konsumen yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Dalam hal ini dibagi menjadi 2 aspek, yaitu:

- 1) *Service personel*, yaitu orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service personel* memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana pelanggan akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka
- 2) *Customer*
Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi pelanggan dan hubungan yang terjadi diantara mereka.

f. *Physical evidence*

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri. *Physical evidence* terdiri dari dua dimensi, yaitu:

- 1) *Peripheral evidence*, adalah bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki konsumen, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut
- 2) *Essential evidence*, tidak dimiliki oleh konsumennya, penampilan secara keseluruhan, meliputi tata letak, tata cahaya, peralatan yang digunakan adalah salah satu contohnya

g. *Process*

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, pelanggan akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik utama, menurut Philip Kotler dalam buku "*Marketing Management*" (2000:425), karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan produksi fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol, dan harga.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

Klasifikasi Jasa

Ada banyak dasar yang digunakan untuk mengklasifikasi jasa, menurut Lovelock, Evans, dan Berman seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam buku Manajemen Jasa (2000;8), terdapat 7 cara untuk mengklasifikasikan jasa, yaitu:

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasi. Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa, baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional yaitu sama-sama melalui proses pengambilan keputusan. Meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1) *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya : penyewaan mobil, vcd, villa, apartemen.

2) *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Contohnya : jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor).

3) *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk) ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya : Sopir, Baby-siter, dosen, guru.

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas :

1) *Professional service*, misalnya konsultan, dokter, arsitek, notaris.

2) *Non professional service*, misalnya sopir taksi, satpam

d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibagi menjadi:

1) *Commercial service*, diklasifikasikan menjadi :

Jasa Komersial (*Commercial service*) dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis (Stanton, Etzel, dan Walker, 1991, 151) yaitu:

a) Perumahan, penginapan, mencakup penyewaan

b) *Personal care*, mencakup laundry, penitipan anak

c) Pendidikan swasta

d) Asuransi, Perbankan, dan jasa finansial lainnya

e) Transportasi, meliputi jasa angkutan (udara, darat, laut)

f) Komunikasi, terdiri atas perusahaan telekomunikasi.

2) *Non profit service*, misalnya yayasan, rumah sakit, panti asuhan, `sekolah.

e. Regulasi

Dari aspek ini, jasa dapat dibagi menjadi :

1) *Regulated service*, yaitu angkutan umum

2) *Non regulated service*, yaitu pengecat rumah, makelar, katering

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

1) *Equipment based service*, misalnya jasa cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, ATM. Untuk perusahaan yang bersifat *Equipment based Service*

mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis.

2) *People Based Service*, misalnya pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultan manajemen. *People based service* ini masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dibagi menjadi *high contact service* (universitas, bank, dokter) dan *low-contact service* (bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, seperti keramahan, Sedangkan menurut Philip Kotler "Management Marketing: (2000 – 465), ciri-ciri produk jasa, adalah sebagai berikut:

1) Barang berwujud murni

Disini hanya terdiri dari barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi, tiada jasa yang menyertai produk tersebut.

2) Barang berwujud yang disertai jasa

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

Contohnya : Produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual)

3) Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan porsi yang sama

Contohnya : Restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap.

Contohnya : Penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal yang berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun perjalanan tersebut meliputi barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

5) Jasa murni

Di sini hanya terdiri dari jasa, Contohnya adalah jasa menjaga bayi, psikoterapi, dsb.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan perbedaan lebih lanjut, yaitu :

a. Berdasarkan basis peralatan / basis orang

Contohnya : pencuci mobil otomatis, mesin bejalan, jasa akuntansi

b. Kehadiran klien

contohnya : para pembedahan otak pasien harus hadir, potong rambut

c. Kebutuhan bisnis

contohnya : Dokter akan mendapatkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

d. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik)

Sifat – sifat pemasaran Jasa

Menurut Buchari Alma, dalam bukunya "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa" (1998; 239-242) sifat-sifat dari pemasaran jasa adalah :

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala *buyer's market* dimana pembeli berkuasa memperlihatkan pasar jasa pada saat ini, misalnya angkutan bis, taksi, sekarang ini harus memperlihatkan servis dan memperhatikan selera konsumen. Jika hal tersebut tidak diperhatikan maka orang tidak tertarik lagi menggunakan jasa transportasinya.

- b. Mutu Jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (Perlengkapannya)
Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa nomor satu.
- c. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk. Erns Engel mengemukakan bahwa makin tinggi perhatian seseorang maka makin banyak persentase yang dibelanjakannya untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkatkan permintaan jasa.
- d. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.

Kualitas Jasa

Kualitas adalah suatu kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Fandy Tjiptono, di dalam buku "Total Quality Management" (1998;4), kualitas didefinisikan sebagai berikut :

"Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan"Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan serta keinginan pelanggan."

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menimbang harapan pelanggan.

Kualitas memiliki beberapa dimensi pandangan. Di dalam buku manajemen jasa karangan Fandy Ciptono yang disadur dari Mind Govin (lovelock 94; Piss 93) kualitas dipandang sebagai:

- a. Transcendental Approach, yaitu kualitas dipandang sebagai Innact Excellence. Maksudnya adalah kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
- b. Product-based Approach, pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur
- c. User based approach, pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas.
- d. Manufacturing-based approach, pendekatan ini bersifat supply based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemaufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan.
- e. Value based approach, pendekatan ini memandang kualitas dari sisi nilai dan harga.

Prinsip-prinsip kualitas jasa

Untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas jasa, prinsip tersebut menurut Wolkins dalam Scheuing & Cristopher, 1993, yang dikutip Fandy Tjiptono (1996; 71);

- a. Kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.
- b. Pendidikan, agar jasa yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian jasa

- c. Perencanaan, meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.
- d. Review, proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk memberikan jasa yang berkualitas.
- e. Komunikasi, implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, pelanggan, dan stakeholders perusahaan.
- f. Total Human Reward, penghargaan dan pengakuan merupakan aset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan jasa yang berkualitas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa terdiri dari;

- a. Persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.
- b. Layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Dalam konteks kualitas (barang&jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai faktor perbandingan evaluasi kualitas.

Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor (Fandy Tjiptono, 1996:61), yaitu;

- a. *Enduring service intensifier*, faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik oleh penyedia jasa
- b. *Personal need*, yaitu kebutuhan mendasar dari seorang pelanggan yang meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis
- c. *Transitory service intensifier*, faktor ini meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta jasa terakhir yang dikonsumsinya.
- d. *Perceived service alternatives*, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat/derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
- e. *Self perceived service rule*, faktor ini adalah persepsi terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
- f. *Situational factors*, faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.
- g. *Explicit service promise*, merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya. Contohnya adalah iklan, personal selling.
- h. *Implicit service promise*, faktor ini berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperoleh jasa (harga), alat-alat kelengkapan, sehingga pelanggan dapat menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa, buruk.
- i. *Word of mouth*, merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebritis, teman, keluarga, dsb.
- j. *Past experience*, merupakan pengalaman yang terjadi di masa lalu terhadap konsumsi suatu jasa.

Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa yang diberikan perusahaan tentunya harus menacu kepada standar mutu yang tinggi sehingga apabila konsumen masuk ke suatu toko untuk melakukan kegiatan

pembelian akan merasakan kepuasan sesuai dengan pengharapannya. Lima dimensi kualitas jasa yang dapat dirincikan menurut Philip Kotler 2000 – 561 :

- a. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
- b. Keresponsifan (*responsiveness*), adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- c. Keyakinan (*confidence*), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”
- d. Empati (*emphaty*), adalah merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.
- e. Berwujud (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

ATMOSPHERE

Pengertian atmosphere

Atmosfer dapat diartikan menurut Levy & weitz (1995:397) “*the store atmosphere communicates information about the store’s service, pricing and fashionability of its merchandise*” (atmosfer memberikan informasi mengenai jasa yang diberikan, harga yang ditawarkan dan ragam barang yang ditawarkan kepada konsumen).

Banyak konsumen menilai suatu restoran hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan akan masuk restoran tersebut atau tidak berdasarkan persepsi yang didapatnya. Berbagai ciri di dalam desain suatu restoran seperti Layout restoran, desain bangunan dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku belanja perasaan pelanggan terhadap restoran tersebut dan terhadap keputusan berbelanja.

Konsep-Konsep Dasar Atmosfer

Berbagai keputusan dalam penentuan konsep akan menciptakan suatu lingkungan yang menyenangkan karena menurut Marquardt Marker & Roe “ *The overall sensory (sight, sound, smell, and touch) impression that astrose physical facilities and merchandise activities creates*” yang berarti semua kesan yang timbul dari indera ditimbulkan oleh semua fasilitas dan barang dagangan.

Menurut Levy & Weitz (1995:485)

“Atmosphere refers to design an environmental via visual communication lighting, colour, music and scent to stimulate costumers perceptual and emotion response and ultimately to affect their purchase behavioral”

Mendisain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, penciuman untuk merangsang persepsi emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka.

Menurut Louhan & Della Britta (1993:543)

“the importance of atmosphere defined as the conscious designing of buying environmental to produce specific emotional effect in buyers that enchase their purchase probability”

Kegunaan dari atmosfer digambarkan seperti mendisain suatu lingkungan pembelian yang menimbulkan efek emosi secara spesifik untuk meningkatkan kemungkinan belanja pada pelanggan. Sedangkan menurut bapak pemasaran Philip Kotler (1995:45) menyatakan bahwa atmosfer sebagai diferensiasi image.

Sifat Fisik Atmosfer

Dari perspektif pemasar, *atmosphere* suatu restoran dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen {Philip Kotler, *Atmosphere as a marketing tool, journal of retailing* 49 ((winter 1973-1974) 48-65)}

1. *Atmosphere* dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan.
2. Lingkungan dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai restoran kepada konsumen seperti khalayak yang dimaksudkan dan penempatan.

Lingkungan terdiri dari bermacam elemen termasuk tata ruang, penempatan dan bentuk peraga, warna, penyinaran, kehadiran dan volume musik, aroma, temperatur, pelayanan, kualitas produk, dll.

1. Musik

Beberapa dari temuan yang lebih menarik melibatkan pengaruh musik. Volume musik yang diputar oleh restoran bervariasi dari keras hingga lembut konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras menghabiskan lebih sedikit waktu belanja, tetapi menghabiskan jumlah yang sama jika dihubungkan dengan mereka yang dihadapkan pada musik yang lembut. Efek tempo (lambat vs cepat) diperiksa di dalam latar restoran, musik dengan tempo lambat meningkatkan waktu belanja dan pengeluaran dibandingkan musik dengan tempo cepat. Efek serupa yang disebabkan tempo juga diamati di dalam latar restoran. Pengunjung menghabiskan hampir 25 % lebih banyak waktu dan hampir 50% lebih banyak pembelian bila temponya lambat di bandingkan bila temponya cepat.

2. Tata Ruang dan Lokasi Dalam Restoran

Tata ruang restoran dapat digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen mengadakan kontak dengan suasana restoran. Sebuah restoran misalnya mungkin mendesain tata ruang yang mendorong agar orang nyaman dan santai dalam menikmati makanannya. Penjual sangat peka terhadap lokasi produk karena mereka mengenali peningkatan penjualan yang dapat dihasilkan dari posisi barang-barang yang ada di gallery restoran.

3. Warna

Warna dalam restoran adalah sumber pengaruh yang potensial pada persepsi maupun perilaku konsumen. Warna yang hangat seperti coklat tampak efektif pada orang menarik secara fisik, warna hijau memberi kesan sejuk. Interior restoran menggunakan warna sejuk agar lebih positif, menarik, merilekkan. Perilaku warna menyebutkan bahwa coklat mengubah kecepatan orang dalam bergerak menelusuri restoran.

4. *Point of Purchase*

Point of purchase (POP) atau bahan ditempatkan penjualan dapat berfungsi sebagai stimulus yang sangat kuat. Peragaan dan tanda dapat meningkatkan kemungkinan menarik perhatian konsumen dan dapat menstimulasikan pembelian. Ada kemungkinan bahwa pemasar akan lebih menekankan bahan POP karena relatif tidak mahal dibandingkan dengan bentuk promosi lain. Selain itu, bahan POP yang *informative* dan mudah digunakan dapat membantu mengimbangi penurunan kuantitas dan kualitas wiraniaga.

5. Wiraniaga

Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja dapat dipengaruhi secara kuat.

6. Kesesakan

Aspek lain yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah tingkat kesesakan yang dirasakan, disebabkan oleh kepadatan orang yang masuk ke restoran tersebut. Tingkat kesesakan yang tinggi dapat menyebabkan berkurangnya waktu berbelanja, penundaan yang tidak perlu dalam pembelian dan kurangnya interaksi dengan personil penjualan.

Tujuan dan Pengaruh Atmosfer

Atmosphere toko mempunyai tujuan menurut Levy dan Weitz (1995:45) tujuan dari *atmosphere* restoran ialah:

1. Suasana lingkungan restoran harus konsisten dgn citra restoran dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Sedangkan pengaruh atmosfer menurut Engel (1995:799)

1. Membantu mengarahkan perhatian konsumen.
2. Memperlihatkan sikap konsumen sarasanya dan positioning yang dilakukannya
3. Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau suka dimana perasaan itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama belanja.

Elemen-Elemen Atmosfer

1. Exterior

Exterior yaitu bagian luar restoran yang terdiri dari:

- a. *Marquee* atau tanda yang digunakan memajang nama restoran menurut Marquardt, Makers dan Roe, eksterior adalah “*an exterior store front canopy which usually display the store name and logo*”
- b. *Uniqueness* dapat dicapai melalui desain restoran yang beda dari tempat yang lain seperti marquee yang mencolok, bangunan yang unik, dll.
- c. *Surrounding* atau lingkungan sekitar, citra restoran dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana restoran itu berada.
- d. *Parking facilities* yang memadai.

2. General Interior

General interior dari suatu restoran harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Menurut Marquardt, Makers dan Roe (1983:226) “*Visual Merchandising is the integration of display presentation with element of merchandising.*” Melalui presentasi visual dikembangkan cara-cara untuk menyajikan dan menjual produk yang dihasilkan produsen.

General interior adalah:

- a. *Color and lighting*
- b. *Scent and Sound*
- c. *Temperature*
- d. *Store Personel*
- e. *Technology*
- f. *Cleanliness*
- g. *Price level and display*

3. Layout

Layout menurut Marquardt, Makers dan Roe adalah “*the layout store refers to plan that designer their specific location and arrangement of equipment, fixture, merchandise, aisles, check out facilities*” artinya layout mengarah pada rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan.

Lay out toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi restoran. Tujuan dari layout adalah:

- a. Harus mampu mendorong konsumen untuk betah dalam restoran sehingga konsumen tertarik untuk makan.
- b. Menciptakan keseimbangan antara memberikan ruang lingkup pembelian yang lengkap bagi konsumen dan produktivitas, penggunaan ruang yang bernilai tinggi.

4. Interior display

Setiap jenis *Point of Purchase Display* menyediakan informasi kepada pelanggan, untuk mempengaruhi suasana lingkungan restoran. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba restoran tersebut. Beberapa *interior display* yang digunakan

- a. *Theme setting display* yaitu penawaran pada hari-hari khusus.
- b. *Poster, sign and car*

KESIMPULAN

1. Suasana lingkungan (*atmosphere*) Congo Café

Jasmine sebuah cafe yang berkonsep *Café & Resto* serta *atmosphere back to nature* dan mempunyai motto *good food & good ambience*. Ini merupakan konsep café bernuansa perdesaan modern, dimana pemilik café ibu ike, mengingat amanat ibunya ingin mempunyai sebuah café bernuansa perdesaan tetapi berada di keramaian kota.

Ini tercerminkan dengan bentuk bangunan berkonsep perdesaaan, dan semua bangunan gedung sampai saung terbuat dari kayu serta atap memakai bahan injuk supaya menambah suasana perkampungan menjadi restoran yang indah dengan suasana yang asri. Melihat saung yang indah dengan di beri pernak perik lampu dan obor sehingga menambah kesan romatis pada malam hari dan memberi kesan melindungi pada siang hari semua ini dapat di temukan di Congo Café Bandung yang memiliki sifat eksklusif dan khas bagi pengunjungnya.

2. Tanggapan responden terhadap suasana lingkungan (*atmosphere*) Congo Café .

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Congo Café Bandung No 204 Bandung. Mengenai analisis suasana lingkungan (*atmosphere*) maka dari data yang di peroleh melalui survei dengan responden sebanyak 50. Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa Congo Café Bandung No 204 Bandung mempunyai suasana lingkungan (*atmosphere*) yang baik dimata konsumen, ini dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Eksterior

- a. Tampilan depan sangat menarik pengunjung untuk datang ke café, karena mempunyai keunikan tersendiri.
- b. Ukuran papan dan logo sangat jelas dan bisa terlihat jelas oleh para pengunjung walaupun dalam keadaan jauh.
- c. Fasilitas-fasilitas umum yang disediakan oleh café cukup lengkap dan lokasinya tidak jauh dari saung, ini memberi kemudahan bagi pengunjung untuk menggunakannya.
- d. Pintu masuk cukup besar dan leluasa supaya para pengunjung yang datang tidak terhalang oleh pengunjung yang sedang pulang.
- e. Tempat parkir sudah cukup memadai ini dikarenakan tempat yang luas dan pengaturan posisi parkir di tata dengan baik.

2. Interior

- a. Pengaturan pencahayaan di dalam sangat baik malam maupun siang hari.
- b. Kebersihan café cukup baik di dalam maupun diluar karena pemilik kafe menugaskan karyawan kebersihan di dalam dan diluar. Dan memberikan tempat sampah bagi pengunjung di luar dan di dalam.
- c. Pengaturan gang di café sangat baik penataannya, supaya para pengunjung keluar tidak berdesakan dengan para pengunjung yang datang.
- d. Kapasitas saung yang di sediakan sudah mencukupi untk menampung para pengunjung.
- e. Jenis musik dan suond system kurang sesuai karena letak jalan raya dan lokasi saung tidak cukup jauh.
- f. Temperatur udara serta aroma ruangan cukup segar bagi pengunjung.
- g. Wiraniaga sangat sangat ramah dalam menyambut dan melayani pelanggan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
Fandy Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta
Hermawan Kertajaya, 2006. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*.

Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Husain Umar. 2003. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat:
Jakarta

Jonathan Sarwono. 2006. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 13*. CV. Andi:Yogyakarta

Kotler, Philip. Garry Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 2,
PT. Indeks : Jakarta

_____. 2006. *Principles of Marketing*, Pearson

International Sediton, Elevent Edition, Pearson Education, New Jersey

Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*, CV Alvabeta : Bandung

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya :
Bandung

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Toeri dan Aplikasi*.
Bandung.

_____, 2005, *Citra-Perusahaan* [online] HTTP. [www.sslideshare.net /citra-perusahaan](http://www.sslideshare.net/citra-perusahaan)

_____, 2005, *Consumer Purchasing Decision*, HTTP. www.tutor2u.com/marketing

ANALISIS PEMBERIAN KREDIT TERHADAP PERKEMBANGAN RENTABILITAS BANK DENGAN MENGGUNAKAN ROA PADA PD. BANK PERKREDITAN RAKYAT KOTA CIANJUR

**HENDRA ABU BAKAR
ARIONITA CHASTI
YUSUF TANJUNG**

ABSTRAK

Persaingan di dunia perbankan semakin tinggi karena jumlah bank semakin banyak. Bank mempunyai usaha pokok berupa menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang kemudian menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perkembangan pemberian kredit dan untuk mengetahui bagaimana perkembangan rentabilitas bank serta untuk mengetahui bagaimana analisis pemberian kredit terhadap perkembangan rentabilitas bank pada PD. Bank Perkreditan Rakyat Kota Cianjur periode 2006 – 2009

Metode yang digunakan penulis dalam tugas akhir ini menggunakan metode Deskriptif dengan sifat variabel Kuantitatif, yaitu menggambarkan suatu model yang diteliti atau menggambarkan keadaan perusahaan berdasarkan data-data dan informasi yang telah diperoleh dengan sebenar-benarnya, dimana data yang diambil dianalisis kebenarannya.

Dari analisis dari jumlah pemberian kredit terhadap perkembangan rentabilitas bank yang terjadi pada PD. BPR Kota Cianjur pengaruhnya tidak berjalan dengan lancar jika kita lihat dari hasil penelitian, disebabkan karena adanya beberapa faktor-faktor, tetapi sebenarnya dari jumlah pemberian kredit terhadap perkembangan rentabilitas bank yang terjadi pada PD. BPR Kota Cianjur pengaruhnya berjalan dengan lancar.

Kata Kunci : Pemberian Kredit dan Perkembangan Rentabilitas Bank.

PENDAHULUAN

Lembaga perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan mempunyai nilai strategis dalam kehidupan perekonomian suatu Negara. Lembaga tersebut dimaksudkan sebagai perantara pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana (*Surplus of Fund*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*Lend of Fund*). Dengan demikian perbankan akan bergerak dalam kegiatan perkreditan, dan berbagai jasa yang diberikan. Bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian.

Peranan bank sebagai lembaga keuangan tidak terlepas dari masalah kredit, bahkan kegiatan pemberian kredit merupakan kegiatan utama yang mendominasi pengalokasian dana bank. Hingga saat ini terdapat berbagai jenis fasilitas kredit seperti kredit gobertap dan kredit berpenghasilan tetap atau pun modal kerja yang disalurkan khusus pada PD. BPR Kota Cianjur yang memberikan pelayanan kepada masyarakat umum. "Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara suatu perusahaan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah uang, imbalan atau pembagian hasil keuntungan". (Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992).

Menurut Sinungan (2000:224) mengatakan : Masyarakat bertindak sebagai objek. Para penyimpan dana mengharapkan keuntungan (materil / non materil) dari uang yang disimpannya, misalnya berupa bunga dan jasa-jasa lainnya. Sebaliknya bank dapat memperoleh keuntungan bahwa uang yang mengendap itu dapat diopernya dalam bentuk kredit dan dari itu bank mengharapkan bunga dari kredit yang diberikan sebagai pendapatan, profit bagi bank. Melalui kegiatan perkreditan inilah bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme pembayaran nasional yang diharapkan.

Salah satu usaha perbankan yang ada di Cianjur adalah PD. BPR Pemkot Cianjur yaitu pemberian kredit yang dimana pemberian kredit pada PD. BPR Kota Cianjur perlu kita lihat dari

sisi rentabilitasnya, yaitu kemampuan bank tersebut untuk menghasilkan laba dengan modal yang tersedia. Semakin tinggi tingkat rentabilitas maka akan semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat. Efisiensi baru dapat dicapai jika kita membandingkan antara laba yang diperoleh dengan modal yang menghasilkan laba tersebut atau dengan cara menghitung rentabilitasnya. Oleh karena itu, bank perlu menggunakan beberapa cara dalam penggunaan dana yang telah tersedia dalam menghasilkan laba, salah satunya rasio rentabilitas. "Rentabilitas adalah perbandingan laba usaha dengan modal asing yang dipergunakan untuk menghasilkan laba tersebut dan dinyatakan dalam persentase. (Bambang Riyanto, 2001:36). Sedangkan apabila ditinjau dari sisi yang lain. Yaitu sudut pandang perbankan atau lembaga yang menyediakan sumber dana yang berbentuk perkreditan tersebut, maka kredit akan mempunyai suatu kedudukan yang sangat istimewa terutama pada negara-negara berkembang, sebab antara volume permintaan untuk dana jauh lebih besar dari penawaran dana yang ada di masyarakat.

Pendapatan bunga dari kredit merupakan komponen yang dominan dibandingkan dengan pendapatan jasa perbankan lainnya. Pada saat ini PD. BPR Kota Cianjur dalam pemberian kreditnya meningkat setiap tahun namun pada tahun 2009 PD. BPR Kota Cianjur sedang mengalami kenaikan suku bunga dari 11% sampai dengan 13% yang dapat menyebabkan pemberian kredit menurun. Dari kenaikan suku bunga bisa mengurangi rentabilitas bank dan dapat meningkatkan risiko kredit macet pada PD. BPR Kota Cianjur. Dari uraian di atas kita bisa lihat bahwa Perkembangan kredit pada PD. BPR Kota Cianjur pada tahun 2009 mengalami penurunan yang disebabkan karena kenaikan suku bunga.

KERANGKA PEMIKIRAN

Bank menggunakan sebagian besar dana simpanan nasabah untuk pemberian kredit. Resiko yang timbul adalah bank harus mengeluarkan biaya modal untuk membiayai kontra prestasi dana nasabah dalam bentuk bunga simpanan. Oleh Karena itu, selisih antara bunga pinjaman dengan bunga simpanan harus cukup menguntungkan, karena bagi bank keuntungan diperoleh dari selisih bunga simpanan dengan bunga pinjaman. Jika suatu bank mengalami suatu kerugian dari selisih bunga maka akan terjadi *negative spread* dan hal ini akan mengakibatkan penurunan tingkat rentabilitas bank.

Menurut Sofyan Syafril Harahap (2000:304) Rentabilitas adalah "menggambarkan kemampuan perusahaan mendapat laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan dan jumlah cabang dan sebagainya". Penurunan rentabilitas perbankan dapat terjadi karena dipengaruhi meningkatnya cadangan penghapusan kredit (*provision for loan losses*) dan pembayaran bunga (*interest expenses*) pada sisi *profit margin* dan menurunnya pendapatan bunga (*interest income*) pada sisi *assets utilization*. Selain untuk mengukur tingkat efisiensi, rasio ini juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesehatan bank. Analisis rasio rentabilitas yang digunakan salah satunya menurut Lukman Dendawijaya (2000:120), "*Return on Assets (ROA)* adalah kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan".

R. Agus Susanto (2000:123) menyatakan "*Return on Assets (ROA)* merupakan rasio antar laba bersih yang berbanding terbalik dengan keseluruhan aktiva untuk menghasilkan laba, rasio ini menunjukkan berapa besar laba bersih yang diperoleh perusahaan diukur dari nilai aktivasnya". Pemberian kredit kepada debitur akan memberikan pendapatan dari bank berupa pendapatan bunga. Selain diperoleh melalui kegiatan kredit, pendapatan bunga juga terdiri dari penanaman-penanaman modal yang dilakukan oleh bank seperti giro, simpanan berjangka, obligasi dan surat utang lainnya.

Kegiatan utama bank adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari dan ke masyarakat, salah satunya pemberian kredit akan berpengaruh terhadap naik turunnya laba pada bank tersebut. Laba pada bank dari pemberian kredit dapat diperoleh dari besarnya suku bunga yang ditetapkan atas besarnya pinjaman yang dikeluarkan oleh bank kepada nasabahnya. Perubahan perolehan laba dari hasil bunga pinjaman yang diperoleh oleh bank, berpengaruh pula terhadap rentabilitas. Keadaan tersebut terjadi apabila tingkat pengembaliannya berjalan dengan lancar.

Perkembangan pemberian kredit yang paling tidak menggembirakan bagi pihak bank adalah apabila kredit yang diberikan ternyata menjadi kredit bermasalah (kurang lancar, diragukan, maupun macet). Hal ini terutama disebabkan oleh kegagalan pihak debitur memenuhi kewajibannya untuk membayar angsuran pokok kredit beserta bunga yang telah di sepakati kedua belah pihak dalam perjanjian kredit. Hal ini pula yang menjadi penurunan laba dan tentu saja terjadi penurunan terhadap persentase rentabilitas.

Pemberian kredit merupakan aktivitas bank yang paling utama dalam menghasilkan keuntungan tetapi resiko yang terbesar dalam bank juga bersumber dari pemberian kredit. Oleh karena itu, bank harus terlebih dahulu melakukan beberapa tahapan sebelum terjadi pemberian kredit kepada debitur. Hal ini juga akan mempengaruhi pada tinggi rendahnya tingkat rentabilitas bank. Maka dari itu, untuk mencapai tingkat rentabilitas yang tinggi diperlukan pengelolaan elemen-elemen keuangan termasuk diantaranya pemberian kredit secara baik. Dari sini dapat dilihat bahwa tingkat rentabilitas ekonomi perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kredit (Malayu S.P. Hasibuan, 2006:101).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat membuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut dan penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa penulisan Tugas Akhir ini hanya mendeskriptifkan saja.



PEMBAHASAN

Pengertian Kredit

Kredit berasal dari bahasa Yunani “*Credere*” yang berarti kepercayaan atau dalam bahasa latin “*Creditum*” yang berarti kepercayaan akan kebenaran. Kepercayaan berarti bahwa lembaga keuangan atau bank akan memberikan kredit kepada debitur bila yakin bahwa pihak debitur akan melunasi hutangnya setelah jangka waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Kredit dewasa ini merupakan suatu benda yang *intangibile* yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam rangka mendorong dan melancarkan perdagangan, produksi, jasa-jasa dan bahkan konsumsi yang kesemuanya itu untuk meningkatkan taraf hidup manusia.

Beberapa definisi kredit menurut Undang-undang antara lain, sebagai berikut :

- a. “ Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga”. (Pasal 1 Butir 11 UU Perbankan No. 10 Tahun 1998)
- b. “ Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak-pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan. (Pasal 1 Butir 12 UU No. 7 Tahun 1992)

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2008:87), menyatakan bahwa : “Kredit adalah semua jenis pinjaman yang harus dibayar kembali bersama bunganya oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati”.

Pengertian kredit secara umum adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pemberian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji yang pembayarannya akan dilakukan atau ditangguhkan pada suatu jangka waktu yang disepakati. Pada umumnya persetujuan pinjaman kredit dinyatakan dalam bentuk perjanjian tertulis baik dibawah tangan ataupun secara notariil dan sebagai penjaminan bahwa pihak peminjam akan memenuhi kewajibannya.

- **Unsur-unsur kredit**

Suatu lembaga akan memberikan kredit jika memang benar-benar yakin bahwa calon debitur akan mengembalikan pinjaman yang diterimanya sesuai dengan jangka waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati kedua belah pihak. Tanpa keyakinan tersebut, suatu lembaga kredit tidak akan memberikan kredit.

Unsur-unsur yang terkandung di dalam pemberian suatu fasilitas kredit menurut Kasmir (2002:94) adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Yaitu suatu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan akan benar-benar diterima kembali dimasa tertentu dimasa datang. Kepercayaan ini diberikan oleh perusahaan, dimana sebelumnya sudah dilakukan penelitian penyelidikan tentang nasabah baik secara intern maupun ekstern. Penelitian dan penyelidikan tentang kondisi masa lalu dan sekarang terhadap nasabah permohonan kredit.

2. Kesepakatan

Disamping unsur kepercayaan, di dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara pemberi kredit dan penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.

3. Jangka Waktu

Kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut biasa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.

4. Resiko

Adanya suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu resiko atau tidak tertagihnya atau macetnya pemberian kredit. Semakin panjang suatu kredit semakin besar risikonya demikian pula sebaliknya. Resiko ini menjadi tanggungan bank, baik resiko yang disengaja oleh nasabah yang lalai, maupun oleh resiko yang tidak disengaja, misalnya terjadi bencana alam atau bangkrutnya usaha nasabah tanpa ada unsur kesengajaan lainnya.

5. Balas Jasa

Merupakan keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang di kenal dengan nama bunga. Balas jasa dalam bentuk bunga dan biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan suatu perusahaan.

- **Tujuan Kredit**

Tujuan kredit bagi suatu bank khususnya bank pemerintah yang mengemban tugas sebagai *Agent of Development*, antara lain :

1. Mencari Keuntungan

Bertujuan untuk memperoleh hasil dari pemberian kredit tersebut. Hasil tersebut terutama dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah. Keuntungan ini penting untuk kelangsungan hidup bank agar dapat memperluas usahanya.

2. **Membantu Usaha Nasabah**
Tujuan lainnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana untuk modal kerja. Dengan dana tersebut maka debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya.
3. **Membantu Pemerintah**
Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin mensukseskan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan.

- **Fungsi Kredit**

Fungsi kredit perbankan dalam kehidupan perekonomian dan perdagangan menurut Kasmir (2002:97) :

1. **Untuk Meningkatkan Daya Guna Uang**
Maksudnya jika uang hanya disimpan saja tidak akan menghasilkan sesuatu yang berguna. Dengan diberikannya kredit, uang tersebut menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh penerima kredit.
2. **Untuk meningkatkan Peredaran dan Lalu Lintas Uang**
Dalam hal ini uang yang diedarkan atau disalurkan dari suatu wilayah ke wilayah lainnya, sehingga suatu daerah yang kekurangan uang dengan memperoleh kredit maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan uang dari daerah lainnya.
3. **Untuk meningkatkan Daya Guna Barang**
Kredit yang diberikan oleh bank akan digunakan oleh debitur untuk mengolah barang yang tidak berguna menjadi berguna atau bermanfaat.
4. **Meningkatkan Peredaran Barang**
Kredit dapat pula menambah atau memperlancar arus barang dari suatu wilayah ke wilayah lainnya atau kredit dapat pula meningkatkan jumlah barang yang beredar.
5. **Sebagai Alat Stabilitas Ekonomi**
Dengan memberikan kredit dapat dikatakan sebagai stabilitas ekonomi karena dengan adanya kredit yang diberikan akan menambah jumlah barang yang diperlukan oleh masyarakat.
6. **Untuk meningkatkan Kegairahan Berusaha**
Bagi penerima kredit tentu akan dapat meningkatkan kegairahan berusaha, apalagi bagi nasabah yang modalnya pas-pasan.
7. **Untuk meningkatkan Pemerataan Pendapatan**
Semakin banyak kredit yang disalurkan maka akan semakin baik, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan. Jika sebuah kredit diberikan untuk membangun pabrik, maka pabrik tersebut tentu membutuhkan tenaga kerja sehingga dapat pula mengurangi pengangguran.
8. **Untuk meningkatkan Hubungan Internasional**
Dalam pinjaman internasional akan dapat meningkatkan saling membutuhkan antara pemberi kredit dengan penerima kredit. Pemberian kredit oleh Negara lain akan meningkatkan kerja sama di bidang lainnya.

- **Prosedur Kredit**

Prosedur adalah suatu urutan-urutan pekerjaan tata usaha yang biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu atau beberapa bagian, guna menjamin keseragaman pelaksanaan suatu transaksi yang berulang-ulang. Beberapa prosedur dalam pemberian kredit, antara lain :

1. **Permohonan Kredit**
Permohonan kredit yang diajukan oleh calon nasabah kepada bank, umumnya dilakukan dengan menyampaikan dokumen-dokumen. Dalam

permohonan tersebut, calon nasabah juga diminta untuk mengisi berbagai formulir standar (baku) yang disusun oleh bank guna melengkapi hal-hal yang disampaikan calon nasabah.

2. Persetujuan Kredit

Analisis kredit yang dibuat oleh *account officer* atau wirakredit diperiksa (*review*) dahulu oleh atasannya, kepala bagian kredit, sebelum disampaikan ke direksi bank. Atas dasar laporan permohonan kredit di atas, pembahasan dan persetujuan kredit dilakukan oleh lembaga tertentu dan berbeda-beda, tergantung pada system dan prosedur yang berlaku pada masing-masing bank. Pada beberapa bank umum, pembahasan dan persetujuan kredit dilakukan oleh suatu komite yang dibentuk oleh direksi yang disebut "Komite Kredit".

Tugas komite ini adalah :

1. Memeriksa laporan analisis kredit
2. Menyetujui permohonan kredit yang diajukan calon nasabah, dan
3. Menetapkan syarat-syarat pemberian kredit, seperti tingkat bunga, jangka waktu pinjaman, jenis dan besarnya agunan (jaminan kredit) dan persyaratan lain yang akan menjadi dasar bagi penyusunan perjanjian kredit (akad kredit) yang dibuat dihadapan notaris publik.

3. Perjanjian Kredit

Perjanjian kredit (akad kredit) dipersiapkan oleh seorang notaris publik yang ditunjuk bank atau dipilih oleh calon nasabah (atas dasar kesepakatan bersama antara bank dan calon nasabah). Bank mengirim ahli hukumnya (*Lawyer* atau *Legal Officer*) untuk mendampingi wirakredit dalam membahas berbagai ketentuan yang harus dimuat dalam perjanjian kredit.

Perjanjian kredit yang dibuat dihadapan notaris publik tersebut ditandatangani oleh tiga pihak (bank, nasabah dan notaris publik) serta dicatatkan dan didaftarkan oleh notaris publik pada pengadilan negeri yang sesuai dengan domisili dari bank pemberi kredit, sehingga mempunyai kekuatan hukum yang mengikat semua pihak.

Dalam hal ini, terjadi penambahan kredit (misalnya karena perluasan usaha atas proyek yang dibiayai bank) biasanya dibuatkan tambahan pada perjanjian kredit yang pertama dan merupakan suatu kesatuan yang tidak terpisahkan.

4. Pencairan Kredit

Pencairan kredit yang diminta debitur kredit hanya dapat dilakukan bank setelah debitur yang bersangkutan memenuhi berbagai persyaratan seperti yang dituangkan dalam perjanjian kredit yang ditandatangani kedua pihak (bank dan debitur) serta dicatat dihadapan notaris publik.

Persyaratan untuk pencairan kredit tersebut umumnya meliputi hal-hal, sebagai berikut :

- a. Perjanjian kredit sudah ditandatangani
- b. Penarikan kredit sudah sesuai dengan kebutuhan proyek
- c. Penarikan kredit sudah sesuai dengan jadwal pembangunan proyek
- d. Permohonan pencairan kredit didukung oleh dokumen-dokumen yang sesuai dengan kebutuhan pencairan kredit
- e. Besarnya kredit harus sesuai dengan perbandingan atau rasio yang telah disepakati antara dana yang bersumber dari nasabah atau debitur dan pembiayaan dari bank.

5. Pengawasan kredit

Pengawasan kredit yang dilakukan bank setelah kredit dicairkan merupakan salah satu kunci utama dari keberhasilan pemberian kredit, selain ketajaman dan ketelitian yang dilakukan sewaktu melakukan analisis kredit.

Pengawasan kredit meliputi berbagai aspek atau kegiatan, antara lain :

- a. Adanya administrasi kredit yang memadai dan menggunakan cara-cara mutakhir, seperti penggunaan komputer, on line system dan sebagainya.
 - b. Keharusan bagi nasabah kredit untuk menyampaikan laporan secara berkala atas jenis-jenis laporan yang telah disepakati dan dituangkan dalam perjanjian kredit, seperti :
 1. Laporan produksi
 2. Laporan penjualan
 3. Laporan utang dan piutang perusahaan
 4. Laporan keuangan (neraca, perhitungan laba/rugi dan lain-lain)
 5. Laporan tenaga kerja
 6. Laporan asuransi dan aktiva tetap
 7. Laporan perubahan izin yang diterima dari instansi terkait.
 - c. Keharusan bagi wirakredit (*account officer*) untuk melakukan kunjungan (*visit*) ke perusahaan maupun proyek yang dibiayai bank, baik selama berlangsungnya pembangunan proyek maupun setelah proyek tersebut berjalan sebagai suatu usaha bisnis.
 - d. Adanya konsultasi yang terstruktur antara pihak bank dengan debitur, terutama jika debitur mulai mengalami kesulitan dalam bisnisnya atau telah menunjukkan tanda-tanda kemungkinan terjadinya kemacetan.
 - e. Adanya suatu sistem "sistem peringatan" (*Warning sistem*) pada administrasi bank (umumnya dikelola oleh wirakredit yang menangani nasabah yang bersangkutan)
6. Pelunasan Kredit

Dalam kondisi yang ideal, nasabah akan dapat selalu memenuhi kewajibannya terhadap bank sesuai dengan kesepakatan yang dimuat dalam perjanjian kredit. Nasabah dapat membayar angsuran pokok pinjaman beserta bunganya sesuai dengan jadwal yang telah dibuat, sehingga kredit atau pinjaman bank akhirnya dinyatakan lunas. Dalam hal ini, agunan (jaminan bank) yang semula dipegang dan dikuasai oleh bank seluruhnya harus dikembalikan kepada nasabah.

- **Prinsip-prinsip Kredit**

Pemberi kredit memerlukan perhitungan dan pertimbangan yang mendalam meliputi berbagai prinsip-prinsip. Berikut merupakan prinsip-prinsip yang dilakukan dalam analisa kredit.

Prinsip 5C

1. *Character* (Penilaian Personal)

Suatu keyakinan bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya, hal ini terlihat dari latar belakang nasabah baik yang bersifat latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi.

2. *Capacity* (Kemampuan)

Suatu penilaian kepada calon debitur mengenai kemampuan melunasi kewajiban-kewajibannya dari kegiatan usaha yang akan dibiayai dengan kredit dari bank.

3. *Capital* (Modal)

Penilaian terhadap modal calon nasabah dapat diketahui dari laporan keuangan perusahaan yang dimilikinya. Semakin besar perusahaan yang dimiliki calon nasabah, semakin memperoleh data tentang modal sendiri. Perusahaan kecil umumnya tidak memiliki laporan keuangan yang dapat di analisis oleh bank. Untuk wirakredit (*Account Officer / Credit Officer*) harus melakukan dialog, wawancara dan kunjungan ke perusahaan calon nasabah untuk menyusun sendiri perkiraan laporan keuangan sehingga diperoleh

informasi tentang modal sendiri yang biasa digunakan untuk membiayai proyek disamping pembiayaan yang akan diberikan bank.

4. *Collateral* (jaminan)

Merupakan jaminan yang diberikan calon debitur baik yang bersifat fisik maupun yang bersifat non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan, jaminan juga harus diteliti keabstrakannya sehingga jika terjadi suatu masalah maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.

5. *Condition of Economy* (Kondisi Ekonomi)

Yaitu situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat yang dapat mempengaruhi kelancaran usaha dari perusahaan yang akan memperoleh kredit.

Prinsip 7P

1. *Personality* (Kepribadian)

Yaitu menilai nasabah dari segi pribadinya atau tingkah lakunya sehari-hari maupun masa lalunya. *Personality* juga mencakup sikap emosi, tingkah laku dan tindakan nasabah dalam menghadapi suatu masalah.

2. *Party* (Golongan)

Yaitu mencoba menggolongkan calon peminjam ke dalam kelompok tertentu menurut *Character* (Penilaian Personil), *Capacity* (kemampuan), dan *Capital* (Modal)

3. *Purpose* (Tujuan)

Merupakan tujuan penggunaan kredit yang diajukan apa tujuan yang sebenarnya dari kredit tersebut, apakah mempunyai aspek-aspek sosial yang positif dan luas atau tidak. Selanjutnya, sebagai kreditur maka bank harus meneliti apakah kreditnya benar-benar digunakan sesuai dengan tujuan semula.

4. *Protection* (Perlindungan)

Protection atau Perlindungan dimaksud untuk berjaga-jaga terhadap hal-hal yang tidak terduga sebelumnya. Bank untuk melindungi kredit yang diberikan dengan cara meminta jaminan dari debiturnya, bahkan mungkin pula baik kreditnya maupun jaminannya diasuransikan.

5. *Payment* (Sumber Pembayaran)

Setelah mengetahui riil tujuan kredit tersebut, maka hendaknya diperkirakan dari kemungkinan-kemungkinan besarnya pendapatan yang akan dicapai atau dihasilkan. Dengan demikian, bank dapat pula menghitung kemampuan dan kekuatan debitur untuk membayar kembali kreditnya sekaligus juga dapat ditentukan cara pembayarannya dan jangka waktu pengembaliannya.

6. *Profitability* (Kemampuan Memperoleh laba)

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

7. *Prospect*

Yaitu untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil kredit, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah. Tujuan kredit dapat bermacam-macam, sebagai contoh apakah untuk modal kerja atau investasi, konsumtif atau produktif dan lain sebagainya.

Prinsip 3 R

1. *Rescheduling*

Rescheduling atau penjadwalan kembali merupakan upaya pertama dari pihak bank untuk menyelamatkan kredit yang diberikannya kepada debitur. Cara ini dilakukan jika ternyata pihak debitur (berdasarkan penelitian dan perhitungan yang dilakukan *Account Officer* bank) tidak mampu untuk memenuhi kewajibannya dalam hal pembayaran kembali angsuran pokok maupun bunga kredit.

2. *Reconditioning*

Reconditioning merupakan usaha pihak bank untuk menyelamatkan kredit yang diberikannya dengan cara mengubah sebagian atau seluruh kondisi (persyaratan) yang semula disepakat bersama pihak debitur dan dituangkan dalam perjanjian kredit (PK). Perubahan kondisi kredit dibuat dengan memperhatikan masalah-masalah yang dihadapi oleh debitur dalam pelaksanaan proyek atau bisnisnya.

3. *Restructuring*

Restructuring adalah usaha penyelamatan kredit yang terpaksa harus dilakukan oleh bank dengan cara mengubah komposisi pembiayaan yang mendasari pemberian kredit. Pembiayaan suatu proyek atau bisnis tidak seluruhnya berasal dari modal sendiri, tetapi sebagian besar dibiayai dengan kredit yang diperoleh dari bank.

• **Jenis-jenis Kredit**

Luasnya variasi jenis-jenis kegiatan usaha yang ada dalam sistem perekonomian di masyarakat sangat berpengaruh terhadap jenis-jenis kredit yang disediakan oleh sektor perbankan. Hal ini merupakan salah satu upaya pihak perbankan dalam melaksanakan diversifikasi terhadap produk perbankan yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. Kredit yang diberikan oleh Bank Umum atau BPR untuk masyarakat terdiri dari berbagai jenis. Menurut Kasmir (2002:99) jenis-jenis kredit antara lain :

1. Jenis Kredit Menurut Keperluannya

a. Kredit Investasi

Biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek atau pabrik baru / untuk keperluan rehabilitasi.

b. Kredit Produksi

Kredit ini diperlukan perusahaan untuk meningkatkan produksi, baik peningkatan kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi, maupun peningkatan kualitatif yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.

2. Jenis Kredit Menurut Sifat Penggunaannya

a. Kredit Produktif

Kredit yang digunakan untuk meningkatkan usaha / produksi atau investasi.

b. Kredit Konsumtif

Kredit yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi.

c. Kredit Perdagangan

Kredit yang digunakan untuk perdagangan, biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.

3. Dilihat Dari segi Jangka Waktu

a. Kredit Jangka Pendek (*Short Term Loan*)

Merupakan kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari 1 tahun atau paling lama 1 tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.

- b. Kredit Jangka Menengah (*Medium term Loan*)
Jangka waktu kreditnya berkisar antara 1 tahun sampai dengan 3 tahun, biasanya untuk investasi.
 - c. Kredit Jangka Panjang (*Long Term Loan*)
Merupakan kredit yang masa pengembaliannya paling panjang yaitu di atas 2 tahun atau 5 tahun.
4. Berdasarkan Prioritas
 - a. Kredit Program, yaitu kredit yang sebagian besar dananya berasal dari kredit likuiditas Bank Indonesia untuk disalurkan kepada proyek yang diprioritaskan.
 - b. Kredit Umum, yaitu kredit yang dananya berasal dari bank umum.
 5. Berdasarkan wujud yang dikreditkan
 - a. Kredit uang atau tagihan
 - b. Kredit Barang
 - c. Kredit Jasa
 6. Kredit dilihat dari sudut jaminannya
 - a. Kredit Tanpa Jaminan (*Unsecured Loan*)
Dalam kenyataan bahwa bank tidak diperkenankan memberikan kredit kepada siapapun tanpa jaminan pemberi kredit sesuai SK Direksi BI No. 23 / 69 / KEP / DIF / 28 Februari 1991.
 - b. Kredit Dengan Agunan
Agunan adalah Jaminan, berupa jaminan material (barang) baik tetap maupun barang tidak tetap, surat berharga dan garansi resiko yang disediakan oleh debitur untuk menanggung pembayaran kembali suatu kredit apabila debitur dapat melunasi kredit sesuai perjanjian.
Berdasarkan SEBI No. 31/ 10 / VPPB / 1998. Bank Indonesia membagi jenis kredit bank, sebagai berikut :
 - a. Kredit Lancar
 - b. Kredit dalam perhatian khusus
 - c. Kredit kurang lancar
 - d. Kredit diragukan
 - e. Kredit macet

- **Pengertian Rentabilitas**

Rentabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dibandingkan dengan modal yang dipergunakan. Menurut Amin Widjaja Tunggal (1994:157), menyatakan bahwa "Rentabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, untuk setiap rupiah yang ditanamkan dalam perusahaan". Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2008:100), menyatakan bahwa "Rentabilitas adalah suatu kemampuan suatu bank untuk memperoleh laba yang dinyatakan dalam persentase. Rentabilitas pada dasarnya adalah laba (Rp) yang dinyatakan dalam % *profit*."

Bambang Riyanto (1997:37) menyatakan bahwa : "Rentabilitas ekonomi adalah perbandingan antara laba usaha dengan modal sendiri dan modal asing yang dipergunakan untuk menghasilkan laba tersebut dan dinyatakan dalam persentase".

- **Jenis Rentabilitas**

Dalam perusahaan cara penilaian atau cara perhitungan rentabilitas berbeda-beda, yang penting ialah rentabilitas mana yang akan digunakan sebagai alat pengukur efisiensi penggunaan modal dalam perusahaan. Menurut Bambang Riyanto (2001:36), Rentabilitas terbagi atas :

1. Rentabilitas Ekonomi

Rentabilitas Ekonomi adalah perbandingan antara laba usaha dengan modal sendiri dan modal asing yang dipergunakan untuk menghasilkan laba

tersebut dan dinyatakan dalam persentase. Oleh karena itu, pengertian rentabilitas sering dipergunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal di dalam suatu perusahaan dengan seluruh modal yang bekerja didalamnya untuk menghasilkan laba.

Modal yang diperhitungkan untuk menghitung rentabilitas ekonomi hanyalah modal yang bekerja di dalam perusahaan. Demikian pula laba yang diperhitungkan hanyalah laba yang berasal dari operasi perusahaan, yang disebut laba usaha.

2. Rentabilitas Modal Sendiri

Rentabilitas Modal Sendiri atau sering juga dinamakan rentabilitas usaha adalah perbandingan antara jumlah laba yang tersedia bagi pemilik modal sendiri disatu pihak dengan jumlah modal sendiri yang menghasilkan laba tersebut dilain pihak, atau dengan kata lain dapatlah dinyatakan bahwa rentabilitas modal sendiri adalah kemampuan perusahaan dengan modal sendiri yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan keuntungan.

• Analisis Rasio Rentabilitas

Analisis Rasio Rentabilitas bank adalah alat untuk menganalisis atau mengukur tingkat efisiensi usaha dan profitabilitas yang dicapai oleh bank yang bersangkutan. Selain itu, rasio - rasio dalam kategori ini dapat pula digunakan untuk mengukur tingkat kesehatan bank. Analisis rasio yang digunakan salah satunya adalah *Return on Assets* (ROA).

Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan secara keseluruhan. Semakin besar ROA suatu bank, maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank tersebut dan semakin baik pula posisi bank tersebut dari segi penggunaan asset.

Menurut Lukman Dendawijaya (2001:120), menyatakan bahwa : "*Return on asset* (ROA) digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan atau laba secara keseluruhan.

Malayu S.P hasibuan (2008:100), menyatakan bahwa : *Return on Asset* (ROA) adalah perbandingan (rasio) laba sebelum pajak (*earning before tax / EBT*) selama 12 bulan terakhir terhadap rata-rata volume usaha dalam periode yang sama atau dihitung dengan rumus :

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba sebelum pajak} \times 100\%}{\text{Total (modal) Asset}}$$

KESIMPULAN

- 1) Perkembangan jumlah pemberian kredit pada PD. BPR Kota Cianjur periode 2006 – 2009 terus mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini terjadi karena adanya peningkatan dikarenakan banyak nasabah yang mau meminjam kredit dengan bunga yang kompetitif serta produk pemasaran kredit sangat baik.
- 2) Perkembangan rentabilitas bank yang diperoleh PD. BPR Kota Cianjur periode 2006 - 2008 terus mengalami penurunan pada tahun 2006 - 2008 dan mengalami kenaikan pada tahun 2008 – 2009. Hal ini terjadi disebabkan karena diadakannya undian berhadiah bagi nasabah PD. BPR Kota Cianjur, sehingga semakin meningkat dan jumlah kredit pun meningkat pula.
- 3) Apabila penulis melihat perkembangan jumlah pemberian kredit dan perkembangan rentabilitas bank yang dialami PD. BPR Kota Cianjur, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pemberian kredit terhadap perkembangan rentabilitas bank yang terjadi pada PD. BPR Kota Cianjur pengaruhnya berjalan dengan lancar, Namun kenyataannya yang terjadi pada PD. BPR Kota Cianjur pengaruhnya tidak berjalan dengan lancar

DAFTAR PUSTAKA

- Adler Haymens Manurung, 2003. **Memahami Seluk Beluk Investasi**, PT. Adler Manurung, Jakarta.
- Bank Indonesia, 1998. **S.K Direksi BI No. 31/67/Kep/DIR**, Bank Indonesia, Jakarta.
- Bank Indonesia, 2002. **Peraturan Bank Indonesia No. 4/10/PBI/2002, Pasal 1 ayat 3**, Bank Indonesia, Jakarta.
- Bursa Efek Indonesia, Diakses tanggal 22 Maret 2008. Mengenal Pasar Modal: <http://www.idx.co.id/MainMenu/Education.aspx>
- Kasmir, 1999. **Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya**, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Myhafaz, 2008. **Tanya Jawab Krisis Finansial Global, buku 2**. Depkominfo, Jakarta.
- R. Agus Sartono, 2001. **Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi, edisi ke empat**, BPFE, Yogyakarta.
- Soedigno S. dan Nasution D., 1997. **Meneropong Bursa Pasca Pemilu**, Jurnal Pasar Modal Indonesia, Jakarta.
- Suad Husnan, 2001. **Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Securitas, edisi ke tiga**, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono. Prof. DR., 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta, Bandung.
- Sunariyah, 2003. **Pengantar Pengetahuan Pasar Modal, edisi ke tiga**, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sunariyah, 2006. Pengantar Pengetahuan Pasar Modal, edisi ke lima**, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.

