BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bank

Kata Bank berasal dari bahasa Italia banca berarti tempat penukaran uang. Bank adalah sebuah lembaga keuangan yang didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai bank note.

Sedangkan menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan deposan.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat (Kasmir, 2014).

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupaka kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat.Kegiatan menghimpun dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

2.2 Fungsi dan Tujuan Bank

2.2.1 Fungsi Jasa Perbankan

Menurut Sembiring (2012), bahwa fungsi bank adalah "fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat".

Adapun fungsi-fungsi tersebut dibagi menjadi 3 yaitu:

1. *Agent of Trust*

Kepercayaan (*trust*) adalah kunci dan dasar utama kegiatan perbankan. Kepercayaan disini meliputi kegiatan menghimpun dana dari masyarakat maupun dalam penyalurannya kembali ke masyarakat atau bank lain. Jika masyarakat percaya maka mereka tidak akan ragu untuk menitipkan dana miliknya di Bank. Masyarakat sudah yakin dan percaya dana yang mereka titipkan akan aman dan dapat diambil sewaktu-waktu tanpa adanya ketakutan bank akan bangkrut atau tidak bisa diambil kembali.

Begitu pula bank dalam menyalurkan dana titipan tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman ialah berlandasan kepercayaan dan hukum yang berlaku. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan balas jasa kepada nasabah. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan dan lain-lain. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya.

2. *Agent of Development*

Sektor riil dan sektor moneter merupakan dua hal perekonomian yang tidak dapat dipisahkan, saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Jika salah satunya bekerja kurang baik maka berpengaruh juga pada kurang baik pada sisi lainnya. Disini *development* memberikan kegiatan yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi serta konsumsi/jasa dimana semua kegiatan tersebut tidak dapat terpisahkan dari penggunaan uang.

3. *Agent of Service*

Selain kegiatan utama bank menghimpun dan menyalurkan uang, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan lainnya kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan:

a. Penyedia mekanisme dan ala pembayaran yang efisien bagi nasabah.

b. Dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif.

2.2.2 Tujuan Jasa Perbankan

Secara umum tujuan perbankan Indonesia adalah untuk membantu pelaksanaan pembangunan nasional demi tercapainya pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Undang – Undang No. 10 1998 pasal 3 tentang perbankan dinyatakan bahwa perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan, nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak

Berdasarkan tujuan tersebut maka Bank di Indonesia wajib melaksanakan tugas dan fungsinya dengan baik berlandaskan demokrasi ekonomi.

2.3 Klasifikasi Jenis Bank

``Klasifikasi bank menurut Kasmir (2014) dibagi atas beberapa jenis :

2.3.1 Jenis Bank Menurut Kegiatannya

Jenis bank menurut kegiatannya dapat dibagi menjadi dua jenis menurut UU No. 7 Tahun 1992 antara lain :

a. Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

b. Bank Perkreditan Rakyat

Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran

2.3.2 Jenis Bank Menurut Kepemilikan

Bank menurut kepemilikan dapat dilihat dari penguasaan saham dan akta pendirian bank. Bank-bank dapat dibagi antara lain:

a. Bank Milik Pemerintah

Bank milik pemerintah merupakan bank yang akte pendirian maupun modal bank sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga keuntungan dimiliki oleh pemerintah.

b. Bank Milik Pemerintah Daerah

Bank milik pemerintah daerah merupakan jenis bank yang pemiliknya pemerintah daerah di daerah tertentu.

c. Bank Milik Swasta Nasional

Bank milik swasta nasional merupakan jenis bank yang seluruh atau sebagian bank tersebut dimiliki swasta nasional karena akta pendiriannya dilakukan oleh pihak swasta.

d. Bank Milik Asing

Merupakan jenis bank milik swasta asing atau pemerintah asing yang beroperasi di Indonesia. Bank ini biasanya merupakan cabang dari bank induknya yang ada di luar negeri.

e. Bank Milik Campuran

Adalah jenis bank dimana sahamnya kebanyakan dimiliki oleh pihak swasta nasional dan sisanya dimiliki oleh asing.

2.3.3 Jenis Bank Menurut Statusnya

a. Bank Devisa

Adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan denga mata uang asing secara kesluruhan.

b. Bank Non Devisa

Adalah bank yang belum mempunyai izin untuk melakukan kegiatan transaksi layaknya bank devisa. Jadi, bank non-devisa hanya melakukan kegiatan transaksi hanya dalam batas-batas wilayah negara.

2.3.4 Jenis Bank Menurut Prinsip Operasinya

Bank menurut prinsip operasinya terbagi atas dua antara lainnya:

a. Bank Berdasarkan Prinsip Konvensional

Bank konvensional merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahnya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya yang terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Perkreditan Rakyat.

b. Bank Berdasarkan Prinsip Syariah

Adalah menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat dimana seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip islam. Dalam operasinya bank Syariah memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip Syariah jual-beli dan bagi hasil.

2.4 Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan simpanan uang yang bisa dilakukan secara perseorangan atau instansi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan setiap bank. Simpanan uang ini bisa ditarik kapan saja, terutama bagi bank yang telah memiliki sarana ATM atau Anjungan Tunai Mandiri untuk penarikan uang secara mandiri.

Menurut Kasmir (2012) simpanan tabungan (*saving deposit*) adalah simpanan pada bank yang mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan yang berbeda, tujuan nasabah menyimpang uang di rekening tabungan juga berbeda. Tabungan merupakan hutang bank kepada masyarakat, dalam hal ini tabungan dikelompokkan kedalam hutang jangka pendek dalam neraca bank.

Menurut Undang-undang No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing, Alat yang dimaksud adalah :

a. Buku Tabungan

b. Slip Penarikan

c. Kartu Yang Terbuat Dari Plastik

2.5 Jenis Tabungan

Menurut Kasmir (2014) dalam perbankan di Indonesian ini terdapat beberapa jenis-jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak pada fasilitas yang diberikan kepada si penabung. Dengan demikian, nasabah mempunyai banyak pilihan jenis-jenis dimaksud adalah:

1. Tabanas

Tabanas adalah bentuk tabungan yang tidak terikat oleh jangka waktu dengan syarat penyetoran dan pengambilan. Tabanas merupakan suatu bentuk tabungan yang prinsipnya bersifat bebas.

Ada beberapa jenis tabungan tabanas, yaitu :

a) Tabanas Umum

Yaitu tabungan yang berlaku bagi perorangan yang dilaksanakan secara sendiri-sendiri oleh nasabah yang bersangkutan

b) Tabanas Pemuda, Pelajar, dan Pramuka

Yaitu tabanas khusus yang dilaksanakan secara kolektif melalui organisasi pemuda, sekolah, dan satuan pramuka

c) Tabungan Pegawai

Yaitu tabungan khusus para pegawai dari semua golongan kepangkatan dilingkungan departemen, lembaga, instansi pemerintahan, maupun swasta yang pelaksanaannya penyetorannya dilakukan secara kolektif.

2. Taska

Yaitu tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa, yang untuk pertama kalinya diatur pada tahun 1971. Pada jenis tabungan ini terdapat ketentuan bahwa nasabah menabung dalam batas waktu tertentu dengan besarnya tabungan setiap periode telah ditentukan batas minimal menabung.

3. Tabungan lainnya

Yaitu tabungan selain tabungan tabanas dan taska. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dan sesuai ketentuan-ketentuan yang diatur oleh BI. Diatur sendiri oleh masing-masing bank agar tabungan dibuat semenarik mungkin sehingga nasabah bank tertarik untuk menabung dibank tersebut.

2.6 Tujuan Tabungan

Tujuan tabungan antara lain :

1. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah banl dalam nasabah tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi yang bisa dilakukan.
2. Meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank.
3. Mengantisipasikan persaingan antar bank.
4. Mendapatkan keuntungan.
5. Dengan banyaknya produk tabungan yang ditawarkan oleh berbagai bank, maka diciptakan produk yang diharapkan dapat bersaing dalam menghimpun dana masyarakat

2.7 Perhitungan Suku Bunga Tabungan

Perhitungan tinkat suku bunga dapat dua metode, yaitu :

1. Berdasarkan Saldo Terendah

   Perhitungan bunga dengan menggunakan saldo terendah selama bulan berjalan

   $$\text{Bunga} : \frac{1\% \text{ x hari bunga x nominal (saldo terndah)}}{365}$$

2. Metode Saldo Rata-Rata

   Perhitungan bunga memang didasarkan pada saldo rata-rata nasabah dalam bulan berjalan. Sehingga saldo memang harus dihitung terlebih dahulu rata-rata harinya

   $$\text{Bunga} : \frac{1\% \text{ x hari bunga x nominal (saldo harian rata-rata)}}{365}$$

3. Metode Saldo Harian

   Disini bunga tabungan dihitung dengan menjumlahkan perhitungan bunga setiap hari.

   $$\text{Bunga} : \frac{1\% \text{ x hari bunga x nominal (saldo harian)}}{365}$$

2.8 Teori Pemasaran Dalam Perbankan

Menurut Wahjono (2010) pada dasarnya manajemen pemasaran adalah "proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga promosi dan distribusi dan barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi." Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran untuk memperkenalkan produk kemasyarakat luas adalah dengan kegiatan analisis,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat terutama kepuasan nasabah.

Jika disampaikan teori pemasaran dan perbankan merupakan suatu kesatuan proses pemasaran yang lebih mengutamakan pihak yang terlibat terutama kepuasan nasabah.

2.8.1 Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambung melalui pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut" Tjiptono (2015).

Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

   Pembagian kelompok konsumen/pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda (heterogen). Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Strategi ini untuk mengenal minat dan kebutuhan konsumen di suatu market yang kemudian menciptakan produk. Beberapa tujuan segmentasi pasar:

a. Memudahkan dalam membedakan pasar
b. Pelayanan konsumen menjadi lebih baik
c. Strategi pemasaran lebih terarah
d. Mengenal competitor dengan segmen yang sama
e. Evaluasi target dan rencana bisnis

Dalam melakukan segmentasi pasar ada bebrapa dasar pelaksanaannya, adapun beberapa dasar segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

a. Demografis yaitu pengelompokan pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendidikan, penghasilan, agama, dan lain-lain
b. Geografis yaitu pengelompokan berdasarkan aspek geografis yang meliputi lokasi, wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan lain-lain
c. Psikografis yaitu dasar pengelompokkan berdasarkan ciri-ciri kepribadian, yang meliputi kepribadian, kelas sosial, dan gaya hidup.

2. *Market Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih

segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

a. Berukuran cukup besar
b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana. kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

Berdasarkan perbedaan karakteristik perusahaan, Kotler dan Amstrong (2010) telah mengklasifikasinya kedalam empat posisi persaingan yaitu :

a. Strategi Pemimpin Pasar.

   Untuk beratahan sebagai perusahaan nomor satu perusahaan harus menemukan cara untuk memperbesar permintaan pasar keseluruhan, perusahaan harus melindungi pangsa pasar melalui tindakan penjagaan dan penyerang yang tepat, terakhir perusahaan harus berusaha meningkatkan pangsa pasar.

b. Strategi Penantang Pasar

   Perusahaan – perusahaan ini menyerang pemuka dan pesaing-pesaing lain dengan tawaran yang agresif untuk memperoleh lebih banyak market

c. Strategi Pengikut Pasar

Merupakan sasaran serangan dari penantang pasar, pengikut pasar harus mempertahankan biaya produksi yang rendah, mutu produk, serta pelayanan yang tinggi, memasuki pasar baru ketika suatu pasar terbuka, menentukan arah perkembangan yang tidak mengundang serangan balik.

d. Strategi Penggarap Relung Pasar.

Menempati sebagian kecil dari keseluruhan pasar ini tidak hanya diminati oleh perusahaan – perusahaan yang lebih besar dan yang belum mampu di industry tertentu.

3. *Market Entry Strategy*

Strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran.

Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

a. Membeli perusahaan lain

Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industry dari perusahaan yang dibeli dan dengan strategi memasuki pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli dapat menguntungkan dengan cepat

b. Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena

berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

c. Kerjasama dengan perusahaan lain Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memepengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*product, Price, Place, Promotion, Participant, Prosess, dan People Physical evidence).* Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

b. *Price* (Harga)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan, pembayaran ongkos, dan variable lainnya.

c. *Place* (Tempat)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk.

d. *Promotion* (Promosi)

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. *Prosess* (Proses)

Semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jas. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

f. *People* (Orang)

Semua pelaku yang memainkan perasaan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

g. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya

5. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pasar yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.