

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Bank

Gambaran umum bank adalah suatu gambaran dasar mengenai perbankan. Hal yang terkait dengan gambaran umum bank adalah tentang pengertian bank, tujuan bank, fungsi bank dan jenis-jenis perbankan. Berikut penjelasan gambaran umum tentang perbankan:

2.1.1 Pengertian bank

Bank adalah Menurut Undang-Undang Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang perbankan: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Menurut Pasal 5 ayat 1 Undang-Undang No.10 tahun 1998 yang merupakan perubahan Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan, membagi bank dalam 2 jenis yaitu:

1. Bank Umum yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip-prinsip syariah

yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

3. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran kepada masyarakat.

2.1.2 Tujuan bank

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, dalam melakukan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan prinsip kehati-hatian. Demokrasi ekonomi itu sendiri dilaksanakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Berdasarkan asas diatas, maka tujuan perbankan Indonesia adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan Pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

2.1.3 Fungsi utama bank

Ada 3 fungsi utama Bank secara umum menurut Ismail (2018: 4-6) adalah:

1. Menghimpun Dana dari Masyarakat

Fungsi bank yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Masyarakat mempercayai bank sebagai tempat menyimpan dana karena bank dirasa sangat aman. Selain aman, tujuan masyarakat adalah melakukan investasi. Investasi di bank selain aman, masyarakat

juga akan mendapat keuntungan berupa return atas simpanannya yang besarnya tergantung kebijakan bank masing-masing.

Return berarti imbalan yang diperoleh nasabah atas sejumlah dana yang disimpannya. Imbalan yang diberikan oleh bank berupa bunga simpanan bagi bank konvensional dan bagi hasil bagi bank syariah. Dalam menghimpun dana, bank menawarkan berbagai produk yaitu seperti giro, tabungan dan deposito.

2. Menyalurkan Dana kepada Masyarakat

Fungsi bank yang kedua adalah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Menyalurkan dana merupakan aktivitas bank yang sangat penting karena bank akan memperoleh pendapatan atas aktivitas tersebut. Pendapatan yang diterima bank adalah berupa pendapatan bunga bagi bank konvensional dan bagi hasil atau yang lainnya dalam bank syariah. Pendapatan dari aktivitas inilah merupakan pendapatan terbesar di sebuah bank, sehingga penyaluran dana kepada masyarakat menjadi aktivitas sangat penting bagi bank.

Selain mendapat keuntungan, bank juga dapat memanfaatkan dana yang *idle (idle fund)* karena bank telah membayar atas sejumlah dana yang telah dihipunnya. Pada akhir bulan atau saat tertentu bank akan mengeluarkan biaya kepada masyarakat yang sudah menghimpun dana. Dengan demikian, setelah mendapat dana dari masyarakat bank tidak boleh membiarkan dana tersebut mengendap dan bank harus segera menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan yang sebagian besar

dalam bentuk kredit untuk bank konvensional dan pembiayaan untuk bank syariah.

3. Pelayanan Jasa Perbankan

Fungsi yang ketiga adalah memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Berbagai jenis produk pelayanan jasa bank antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *Letter of Credit*, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa lainnya. Pelayanan yang dilakukan bank merupakan aktivitas pendukung.

Aktivitas pelayanan yang dilakukan bank juga menghasilkan keuntungan yaitu berupa *fee* atas pelayanan tersebut. Beberapa bank selalu berusaha meningkatkan kualitas teknologi dan sistem informasi agar nasabah merasa puas atas pelayanan jasa bank. Pelayanan yang memuaskan nasabah adalah pelayanan yang cepat dan akurat. Sehingga saat ini, bank berlomba-lomba berinovasi dalam memberikan layanan jasanya.

2.1.4 Jenis-jenis bank

Dilihat dari segi kegiatan operasional dalam dunia perbankan, terdapat dua jenis bank yaitu bank yang kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip konvensional dan bank berdasarkan prinsip syariah. Perbedaan prinsip yang dimaksud adalah kegiatan bank konvensional dalam menjalankan operasionalnya sesuai prosedur dan peraturan perbankan yang diatur oleh pemerintah salah satunya pada Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah pada Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998. Sedangkan untuk bank syariah, selain juga telah diatur oleh pemerintah sebagaimana pada Undang-

Undang RI Nomor 21 Tahun 2008, bank syariah juga diatur dengan ketentuan Fatwa MUI yang diambil berdasarkan ketentuan syariat islam.

2.1.5 Usaha bank

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan oleh bank adalah sebagai berikut:

1. Menghimpun dana dari masyarakat. Penghimpunan dana yang dilakukan adalah dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan, deposito, dan atau lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
4. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya:
 - a. Surat-surat wesel termasuk yang disepakati oleh bank yang sama berlakunya tidak lebih lama dari dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - b. Surat-surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat yang dimaksud.
 - c. Kertas perbendaharaan Negara dan surat jaminan pemerintah.
 - d. Sertifikasi Bank Indonesia.
 - e. Obligasi.
 - f. Surat dagang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.

- g. Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.
5. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah.
 6. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik menggunakan surat, sarana telekomunikasi, maupun dengan wesel untuk cek atau sarana lainnya.
 7. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antara pihak ketiga.
 8. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
 9. Melakukan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
 10. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
 11. Membeli melalui pelelangan agunan baik semua maupun sebagai hal debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada bank, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya.
 12. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit, dan kegiatan wali amanat.
 13. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai ketentuan yang diterapkan dalam peraturan pemerintah.
 14. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank antara perusahaan lain di bidang keuangan seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, serta

melakukan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit.

15. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan peraturan perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.

16. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang.

2.2 Strategi Pemasaran

Berikut adalah penjelasan mengenai definisi strategi pemasaran, fungsi strategi pemasaran, dan bauran pemasaran:

2.2.1 Definisi strategi pemasaran

Menurut Kotler (2007: 6) pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan antar individu maupun kelompok yang memiliki tujuan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menghasilkan, menawarkan dan juga mempertukarkan produk secara bebas yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 21) pemasaran adalah suatu usaha ataupun upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan kepada para pelanggan secara lebih dekat dan mendalam guna menciptakan komunikasi dua arah dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Sedangkan definisi dari strategi pemasaran sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2008; 45) strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dimana suatu perusahaan bisnis mengharapkan terciptanya nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan yang dibangun dengan konsumen. Menurut Boone dan Kurtz

(2008: 42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program yang dilakukan perusahaan dalam menentukan target pasar dan cara memuaskan pelanggan dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu produk, harga distribusi, dan promosi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu tindakan yang mengarah pada kegiatan atau suatu usaha pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dengan tujuan membangun komunikasi dengan konsumen dengan baik dan dapat memperoleh keuntungan.

2.2.2 Fungsi strategi pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020: 23-24) ada empat fungsi strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi para pihak perusahaan agar memiliki pemikiran untuk melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal tersebut sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan usaha dimasa mendatang. Sangat penting bagi perusahaan untuk selalu mengikuti ritme dan permintaan pasar, namun perusahaan juga harus memiliki gebrakan inovasi sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Strategi pemasaran dapat berfungsi mengatur arah jalannya perusahaan dan dapat mengkoordinir pemasaran dengan lebih baik sehingga perusahaan dapat lebih efektif dan tepat sasaran dalam menjalankan suatu pemasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Strategi pemasaran membuat para pelaku usaha dapat melihat dengan jelas apa sebenarnya tujuan perusahaan dan juga membantu untuk membuat detail tujuan yang akan diraih oleh perusahaan baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam penentuan standar prestasi kerja untuk para anggota atau karyawannya. Dengan begitu, mudah bagi perusahaan dalam melakukan penilaian dan pengawasan untuk para anggota maupun karyawannya, dengan tujuan mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif dan efisien.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Selain memiliki fungsi, strategi pemasaran juga mempunyai tujuan tersendiri bagi perusahaan. Adapun tujuan perusahaan melakukan pemasaran suatu produknya menurut Kasmir (2018: 52) adalah sebagai berikut:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan akan suatu produk maupun jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pelanggan.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan.
5. Dalam rangka menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Di dalam sebuah pemasaran, terdapat elemen yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam sebuah pemasaran karena dapat menentukan dan mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 92) bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang baik dan didalamnya terdiri dari produk, distribusi, harga dan promosi lalu digabungkan dan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh konsumen. Di dalam sebuah bauran pemasaran, menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 193) terdapat unsur-unsur yang diperlukan dalam keberhasilan proses pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*), keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan *benefit* produk. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan keberhasilan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan nasabah.
2. Tempat (*Place*), merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi di mana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.
3. Harga (*Price*), merupakan unsur yang tidak kalah penting, dalam konteks harga adalah harga produk itu sendiri termasuk rangsangan *rabat/discount* atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain yang diatur

secara periodik atau bayar dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk.

4. Promosi (*Promotion*), merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*publik relation*) dan pemasaran langsung agar produk dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun *image* produk yang mempunyai daya jual tinggi.

Selain itu, agar proses menjual tersebut berjalan dengan sesuai harapan, harus disusun strategi pemasaran yang baik. Dalam proses menyusun strategi pemasaran menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 192) terdapat hal-hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. *Segmentation*, yaitu proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, daya beli. Dengan segmentasi, perusahaan akan lebih mudah memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.
2. *Targeting*, yaitu proses menentukan siapa (nasabah yang mana) dan berapa banyak yang akan ditawarkan produk yang akan dijual. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan.
3. *Positioning*, yaitu proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan. Jika perusahaan tidak melakukan penetapan posisi yang baik, pasar pun akan bingung.

2.3 *Mobile Banking*

Berikut adalah penjelasan mengenai pengertian *mobile banking*, jenis-jenis *mobile banking*, layanan *mobile banking* dan manfaat *mobile banking*:

2.3.1 Definisi *mobile banking*

Mobile Banking adalah layanan yang disediakan oleh perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui *handphone* atau telepon genggam pribadi. Menurut Nurastuti (2011: 130) *Mobile banking* merupakan salah satu layanan yang disediakan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena dengan layanan tersebut, membuat nasabah suatu bank mampu melakukan berbagai macam transaksi perbankan serta dapat melihat informasi seputar rekening yang dimiliki nasabah hanya dengan menggunakan *handphone* atau telepon genggam pribadi jenis apapun.

Di zaman modern seperti sekarang ini, nasabah pada perusahaan perbankan menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan yang pada umumnya mendatangi *counter* bank saat ingin melaksanakan transaksi. Di zaman teknologi yang sudah berkembang pesat seperti sekarang ini, nasabah menginginkan suatu produk ataupun jasa bank yang fleksibilitas, efisien, nyaman dan juga mudah digunakan dalam bertransaksi di dunia perbankan. Lalu hadirilah teknologi perbankan yang salah satunya dinamakan *Mobile banking*.

Mobile banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi *mobile* yang digunakan dalam dunia perbankan. *Mobile banking* ini menggabungkan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat kehadiran *Mobile banking*, nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam sehari tanpa harus

mendatangi *counter* bank untuk melakukan transaksi personal. *Mobile banking* merupakan layanan yang sangat nyaman digunakan dan ini adalah suatu hal baru yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan kepada para nasabahnya.

2.3.2 Jenis-jenis jasa *mobile banking*

Mobile Banking menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik. Menurut Wulandari (2018: 12-13) berdasarkan jenis jasa biasanya dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Jenis jasa yang pertama adalah jasa *pull-based*. Jasa *pull-based* merupakan jasa yang ditawarkan oleh bank untuk kebutuhan bertransaksi para nasabahnya. Contoh jasa *pull-based* yang ada pada bank-bank Indonesia adalah transfer dana antar rekening maupun antar lain bank, pembayaran tagihan seperti tagihan listrik, air, telepon dan lain lain, pembelian *voucher* sampai dengan perdagangan saham. Selain itu, jasa *pull-based* juga mencakup seperti permintaan akan informasi saldo pada rekening dan catatan transaksi yang dilakukan nasabah.
2. Jenis yang kedua adalah jasa *push-based*. Jenis ini merupakan jasa yang ditawarkan pihak bank berdasarkan persetujuan pihak nasabah yang memakai *mobile banking* tersebut, dimana bank akan mengirimkan informasi-informasi tentang transaksi yang dibutuhkan nasabah secara berkala atau berdasarkan aturan tertentu. Contoh dalam jasa *push-based* adalah berupa notifikasi yang secara otomatis akan langsung diterima oleh pihak nasabah dalam ponselnya jika ada aktivitas dalam rekening nasabah, seperti notifikasi penarikan maupun transfer keluar dalam jumlah

minimum tertentu, notifikasi saldo minimum tertentu dan notifikasi pembayaran tagihan tertentu.

2.3.3 Jenis-jenis *mobile banking*

Jika dilihat dari teknologi, *Mobile banking* dapat dibedakan menjadi empat jenis menurut Nurastuti (2011) sebagai berikut:

1. Jenis pertama adalah dengan menggunakan *Interactive Voice Response* (IVR) atau bisa disebut dengan *phone banking*. Jenis ini bisa digunakan nasabah dengan cara menelepon untuk selanjutnya dipandu oleh pesan elektronik yang di dalamnya memuat menu-menu transaksi lewat telepon dan nasabah dapat memilih menu-menu tersebut.
2. Jenis kedua adalah dengan menggunakan *Short Message Service* (SMS). layanan ini berbasis SMS dengan dipadukan dengan *SIM Toolkit* dan *SIM Card* masing-masing operator, sehingga nasabah dapat mengakses layanan ini dengan melalui menu secara langsung.
3. Jenis ketiga adalah dengan menggunakan *Wireless Access Protocol* (WAP). layanan ini merupakan teknologi WAP yang disediakan menyerupai dengan *i-banking*, tetapi yang membuat berbeda adalah tampilannya lebih mudah dan sederhana sehingga dapat ditampilkan pada layar *handphone* atau telepon genggam.
4. Jenis terakhir adalah dengan menggunakan aplikasi dari pihak ketiga. Misalnya dengan menggunakan aplikasi berbasis *Java*, yaitu aplikasi yang mampu menghubungkan *handphone* atau telepon genggam berteknologi *Java* dengan pihak bank melalui layanan data.

2.3.4 Layanan *mobile banking*

Adapun layanan yang terdapat pada *Mobile banking* menurut Yusmad (2018: 78) adalah sebagai berikut:

1. *Transfer* dana nasabah antar rekening atau ke bank lain
2. Informasi mengenai saldo dan mutasi rekening nasabah
3. Pembayaran angsuran, tagihan kartu kredit, rekening listrik, asuransi, air, telepon, TV kabel, zakat dan lain-lain.

2.3.5 Manfaat *mobile banking*

Kemudahan akses yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabah yaitu *mobile banking* yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja melalui perangkat mobile seperti handphone atau telepon genggam pribadi, memberikan banyak manfaat terutama untuk para nasabah perbankan.

Manfaat *mobile banking* untuk nasabah menurut Wulandari (2018: 14) adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya *Mobile Banking*, pihak bank berusaha mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Para nasabah bank tidak perlu lagi pergi ke ATM maupun *counter* bank untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan handphone atau telepon seluler pribadi nasabah.
2. Manfaat yang kedua adalah *mobile banking* dapat diakses oleh semua nasabah pengguna telepon seluler dengan tipe GSM. GSM memiliki sinyal yang sangat luas dan mudah dijangkau, sehingga layanan tersebut sangat memanjakan para nasabah. Namun tidak semua nasabah dapat mengakses

mobile banking jika telepon seluler nasabah masih berbasis tipe CDMA, karena tipe tersebut belum semua operatornya menyediakan layanan *mobile banking*.

Selain itu, manfaat penggunaan *mobile banking* menurut Novi (2015: 58) adalah dengan adanya *mobile banking* membuat pekerjaan nasabah lebih mudah, memperkuat efektivitas, menambah produktivitas yang lebih baik dan mengembangkan kinerja pekerjaan dari nasabah. Manfaat penggunaan teknologi tersebut akan berdampak pada peningkatan kinerja.

