

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bank

Berikut merupakan penjelasan mengenai pengertian bank, tujuan bank, fungsi bank, dan jenis-jenis perbankan.

2.1.1. Pengertian Bank

Berdasarkan Undang-Undang Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang No.10 Tahun 1998 mengenai perubahan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang perbankan: “Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.” Dan berdasarkan pada Pasal 5 ayat 1 Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang merupakan perubahan Undang-Undang No.7 tahun 1992 mengenai perbankan, bank terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Bank Umum, merupakan bank yang melakukan kegiatan usahanya secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatan operasionalnya memberi jasa pada lalu lintas pembayaran.
2. Bank Perkreditan Rakyat atau biasa disebut dengan BPR adalah bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasar pada prinsip syariah yang dalam kegiatan operasionalnya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan

kepada masyarakat dalam berbagai bentuk yaitu kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

2.1.2 Tujuan Bank

Menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 mengenai perubahan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, dalam melakukan usaha yang berdasarkan dengan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Demokrasi ekonomi dilakukan berdasar kepada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Berdasarkan asas tersebut, maka tujuan perbankan Indonesia yaitu untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional pada rangka untuk meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ke arah peningkatan kesejahteraan masyarakat luas.

2.1.3 Fungsi Utama Bank

Fungsi utama bank diatur di dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yaitu fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Bahwa bank dapat berfungsi sebagai penerima kredit, menyalurkan kredit, melakukan pembiayaan, investasi menerima deposito, menciptakan uang dan jasa-jasa lainnya seperti menyimpan barang berharga.

Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Menyebut bahwa fungsi utama perbankan di Indonesia adalah sebagai penghimpun dana penyalur dana masyarakat. Jika dilihat secara umum bank saat melakukan kegiatannya memiliki fungsi sebagai

berikut :

1. Menampung dana masyarakat

Dalam hal ini bank menerima uang dari masyarakat, bank melakukan operasi perkreditan pasif yang artinya bank menerima dana dari pihak luar terutama dari masyarakat. Dengan operasi perkreditan pasif bank dapat memanfaatkan uang simpanan masyarakat sebagai modal kerja guna memperoleh keuntungan dalam pemberian kredit. Keuntungan yang dimaksud yaitu selisih antara bunga yang diterima oleh penerima kredit dan bunga yang dibayarkan.

2. Menyalurkan uang kepada masyarakat

Dalam hal ini bank melaksanakan operasi kredit aktif yaitu modal berasal dari masyarakat dan atau dari pihak lainnya yang disalurkan oleh bank kepada pihak yang membutuhkan seperti pemberian kredit

3. Sebagai lembaga yang memberikan fasilitas dan jasa

2.1.4 Jenis-Jenis Bank

Dalam kegiatan perbankan di Indonesia pada saat ini terdapat beberapa jenis perbankan yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Jika di lihat pada Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 maka terdapat beberapa perbedaan. Namun, kegiatan utama atau pokok bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada

masyarakat tidak berbeda satu sama yang lainnya.

Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari fungsi bank, serta kepemilikan bank. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang ditawarkan maupun jangkauan wilayah operasinya. Sedangkan dari kepemilikan yaitu dilihat dari segi kepemilikan saham dan akta pendiriannya. Perbedaan lain juga dapat dilihat dari siapa nasabah yang mereka layani apakah masyarakat luas atau masyarakat dalam lokasi tertentu (kecamatan). Jenis perbankan juga dapat dibagi ke dalam caranya menentukan harga jual dan harga beli.

2.1.5 Kegiatan Usaha Bank

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mengenai perbankan bahwa kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh bank adalah sebagai berikut:

1. Menghimpun dana dari masyarakat. menghimpun dana dilakukan dengan bentuk tabungan, simpanan berupa giro, deposito, dan lainnya yang sama dengan itu.
2. Memberi kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
4. Menjual, membeli atau menjamin atas risiko sendiri ataupun untuk kepentingan dan dengan perintah nasabahnya:
 - a. Surat-surat wesel termasuk yang telah disepakati oleh bank yang sama berlakunya tidak lebih lama dari dari kebiasaan

dalam perdagangan surat-surat dimaksud.

- b. Surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat yang dimaksud.
 - c. Obligasi
 - d. Sertifikasi Bank Indonesia
 - e. Kertas Pembendaharaan Negara dan surat jaminan pemerintah
 - f. Surat dagang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.
 - g. Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.
5. 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
 6. Memindahkan uang untuk kepentingan sendiri atau kepentingan nasabah
 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

Dibawah ini merupakan penjabaran mengenai definisi strategi pemasaran, fungsi strategi pemasaran, dan bauran pemasaran:

2.2.1. Definisi Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara untuk menguntungkan

organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkup eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam konsumsi produksi yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono, 2010).

2.2.2. Fungsi Strategi Pemasaran

Berikut merupakan fungsi dari strategi pemasaran :

a. Meningkatkan motivasi dalam berpikir jernih ke depan

Strategi Pemasaran mengharuskan manajemen perusahaan untuk berpikir kreatif. Hal ini dianjurkan untuk menjaga stabilitas dan keberlangsungan bisnis perusahaan. Upayakan strategi perusahaan bisa membuat gebrakan baru

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah

Strategi Perusahaan memiliki fungsi sebagai pengatur jalannya perusahaan sehingga perusahaan perlu membuat tim koordinasi agar perusahaan menjadi lebih baik dan terarah.

c. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai

Dengan adanya strategi perusahaan maka pelaku usaha dapat merumuskan tujuan perusahaan yang ingin dicapai, baik itu tujuan perusahaan dalam jangka panjang atau jangka pendek

d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif dengan Standar Prestasi

Kerja

Dengan adanya strategi pemasaran maka pengawasan aktivitas perusahaan menjadi lebih diperhatikan agar mutu dan kualitas perusahaan semakin baik

2.2.3. Tujuan Pemasaran

Berikut merupakan tujuan perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya menurut Kasmir (2018). :

1. Untuk memenuhi kebutuhan mengenai suatu produk maupun jasa.
2. Untuk memenuhi keinginan mengenai suatu produk maupun jasa.
3. Untuk memberi kepuasan kepada para pelanggan.
4. Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.
5. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Untuk memperbesar kegiatan usaha perusahaan.

2.2.4. Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler dan Armstrong (2004) bauran pemasaran ialah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel atau biasa disebut “empat P”, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk ialah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen yang termasuk dalam bauran produk antara

lain kualitas, ragam produk, desain, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi ialah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang telah siap digunakan atau dikonsumsi.

3. Harga (*Price*)

Harga ialah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah kegiatan yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan cara periklanan, promosi penjualan khusus, tenaga penjualan, dan memasarkan secara langsung agar produk yang dipasarkan lebih dikenal oleh masyarakat.

Selain itu, agar proses penjualan berjalan lancar sesuai dengan harapan maka perusahaan harus menyusun strategi pemasaran dengan baik. Berikut adalah tiga strategi yang merupakan kunci dalam manajemen pemasaran :

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar ialah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar ialah proses menempatkan konsumen ke dalam sub kelompok pada pasar produk, sehingga para konsumen memiliki tanggapan yang hampir mirip dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi, 2003)

2. Penentuan Pasar (*Targeting*)

Strategi dalam penentuan pasar sasaran ialah pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar ialah strategi untuk mendapatkan posisi teratas pada benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Secara jelas tujuan promosi menurut Tjiptono (2008) yaitu :

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk target pelanggan
- c. Mengingat

2.3. Mobile Banking

Berikut adalah pengertian mengenai *mobile banking*, layanan *mobile banking*

dan manfaat *mobile banking* :

2.3.1 Definisi Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan transaksi perbankan dan pembayaran tagihan yang bisa diakses secara langsung oleh nasabah melalui jaringan komunikasi melalui telepon seluler atau komputer tablet. Menurut (Nurastuti, 2011) *Mobile banking* adalah salah satu bentuk inovasi pada perkembangan teknologi *mobile* yang dapat digunakan oleh nasabah dalam pelayanan untuk membuat nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan dan juga dapat melihat berbagai informasi rekening milik nasabah melalui *handphone* milik pribadi.

Di zaman modern seperti sekarang ini, nasabah menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan umumnya dilakukan dengan cara mendatangi kantor bank ketika hendak melakukan kegiatan transaksi perbankan. Di era perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat seperti saat ini, nasabah tentunya menginginkan produk atau jasa yang efisien, nyaman, fleksibel dan mudah digunakan di mana saja dan kapan saja saat akan melakukan transaksi. Maka hadirilah sebuah teknologi perbankan yang disebut dengan *Mobile banking*.

Mobile banking adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi *mobile* yang digunakan pada dunia perbankan. *Mobile banking* merupakan kombinasi dari teknologi informasi dan aplikasi bisnis. Berkat hadirnya *Mobile banking*, nasabah dapat melakukan transaksi selama 24 jam tanpa mendatangi kantor bank untuk melakukan transaksi. *Mobile banking* adalah layanan yang nyaman untuk digunakan dan merupakan hal baru yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan untuk nasabahnya.

2.3.2. Layanan Mobile Banking

Berikut merupakan layanan yang termasuk dalam *mobile banking* :

1. Transfer dana antar rekening atau transfer beda bank
2. Informasi tentang jumlah saldo rekening dan perubahan akun pelanggan
3. Pembayaran cicilan, biaya, tagihan listrik, kartu kredit, asuransi, telepon, air, TV kabel, zakat, paket data, dsb.

2.3.3. Manfaat Mobile Banking

Manfaat yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada nasabahnya yaitu pada kemudahan akses saat menggunakan Muamalat DIN karena aplikasi mobile banking Muamalat DIN ini dapat digunakan kapan saja dan dimana saja menggunakan perangkat telepon genggam, dan memberikan banyak keuntungan terutama untuk nasabah.

Menurut Wulandari (2018), manfaat *mobile banking* bagi nasabah adalah:

1. Dalam *mobile banking*, bank berusaha memberikan pelanggan akses yang mudah untuk bertransaksi perbankan. Nasabah tidak perlu datang ke ATM atau kantor bank lagi hanya untuk melakukan transaksi karena hanya dengan menggunakan telepon genggam atau telepon genggam pribadi sudah dapat melakukan transaksi.
2. Semua pelanggan yang menggunakan ponsel GSM memiliki akses ke *mobile banking*. Layanan ini sangat merugikan pelanggan, karena GSM memiliki sinyal yang sangat luas dan terjangkau. Namun, tidak semua operator menawarkan layanan *mobile banking*, sehingga jika ponsel pelanggan masih berbasis tipe CDMA, tidak semua pelanggan dapat

mengakses *mobile banking*.

Selain itu, keuntungan menggunakan *mobile banking* adalah *mobile banking* dapat memudahkan nasabah untuk bekerja, meningkatkan efektivitasnya, meningkatkan produktivitasnya dan meningkatkan kinerja kerjanya. Manfaat menggunakan teknologi ini akan berdampak pada peningkatan kinerja.

2.4. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) merupakan aplikasi layanan *mobile banking* Bank Muamalat yang bisa digunakan untuk seluruh penggunaannya baik nasabah atau non nasabah dari Bank Muamalat dan Muamalat DIN juga dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Muamalat DIN mempunyai berbagai fitur menarik yaitu fitur finansial, fitur non finansial dan fitur-fitur menarik lainnya. Fitur finansial dapat digunakan nasabah dalam hal transaksi finansial secara *online*.

Berikut kegunaan dari fitur finansial yaitu transfer antar rekening maupun antar bank, RTGS dan SKN, pembayaran dan top up (Pulsa, Telkom, Paket Data, TV Berlangganan, PLN, dsb), pembukaan rekening secara *online* (tabungan dan deposito) dan transaksi menggunakan QRIS. Sedangkan fitur non finansial yang tersedia bagi para nasabah adalah untuk memperoleh informasi tentang berbagai produk dan layanan perbankan Bank Muamalat contohnya seperti informasi mengenai lokasi di mana ATM dan kantor cabang Bank Muamalat berada, konten islami serta layanan “hubungi kami” yang dapat mempermudah penggunaannya untuk menghubungi pihak bank jika mengalami kendala yang siap 24 jam. Untuk fitur menarik lainnya dari aplikasi

Muamalat DIN antara lain seperti *New look*, *biometric login*, *single portofolio view* dan *smart transfer*.

Berikut adalah tampilan menu utama dari aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN versi 1.4.4 :



Sumber : Aplikasi Mobile Banking Muamalat DIN

Gambar 2. 1

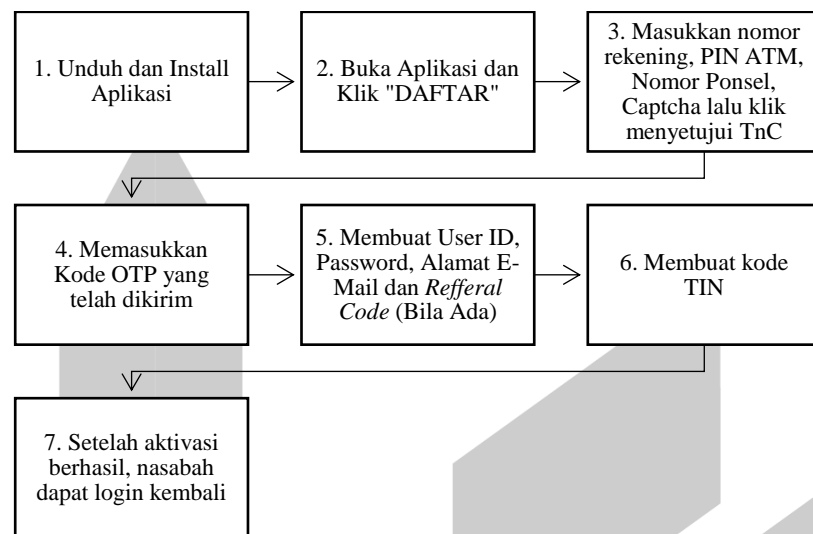
Tampilan Utama Muamalat DIN

Terkait dengan transaksi yang disediakan tersebut, pengguna aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN mendapatkan layanan berupa notifikasi apabila terdapat transfer masuk ataupun keluar dan penarikan dengan jumlah diatas Rp 10.000.000 notifikasi tersebut akan otomatis terkirim melalui SMS.

Semua nasabah Bank Muamalat dapat memakai aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, namun untuk non nasabah Bank Muamalat hanya dapat mengakses menu utama pada aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, sedangkan untuk nasabah Bank Muamalat dapat menggunakan semua fitur yang ada pada aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN dengan syarat sebagai berikut :

- 1) Nasabah perorangan
- 2) Nasabah harus memiliki kartu identitas diri yang sah (KTP, SIM, PASPOR)
- 3) Memiliki rekening tabungan yang mempunyai fitur tambahan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN
- 4) Nomor ponsel yang digunakan saat mendaftar aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN menggunakan nomor ponsel berbasis GSM dan tersedia fasilitas GPRS/EDGE/3G/4G/BIS dan jaringan WIFI yang aman.
- 5) Memiliki telepon genggam atau *smartphone* yang mendukung untuk mengunduh aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN

Untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, nasabah harus mengunduh aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN lalu melakukan proses registrasi dengan memilih menu “DAFTAR” pada menu utama aplikasi Muamalat DIN dengan proses seperti berikut :



Sumber : Hasil pengolahan data

Gambar 2. 2

Langkah registrasi pendaftaran Muamalat DIN

Berikut adalah alur penjelasan langkah-langkah melakukan registrasi aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN :

- 1) Unduh dan *install* aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN pada smartphone yang mendukung
- 2) Buka aplikasi Muamalat DIN lalu pada tampilan menu utama klik “DAFTAR”
- 3) Masukkan nomer rekening, PIN ATM, nomor ponsel yang telah terdaftar sebelumnya, *Captcha* lalu klik persetujuan *TnC*
- 4) Masukkan kode OTP yang telah dikirim melalui SMS ke nomor telepon yang telah didaftarkan
- 5) Nasabah membuat user ID dan *password* aplikasi, *password* bersifat rahasia dan tidak diketahui oleh orang lain, selanjutnya masukkan alamat e-mail dan masukkan *referral code* jika ada.
- 6) Nasabah membuat kode TIN yang terdiri dari 6 digit angka

untuk keamanan saat nasabah akan melakukan transaksi karena setiap nasabah akan melakukan transaksi nanti nasabah akan memasukkan 2 angka dari kode TIN secara acak. Kode TIN ini bersifat rahasia sama halnya dengan *password*.

- 7) Proses registrasi telah berhasil dan nasabah langsung dapat menggunakan aplikasi mobile banking Muamalat DIN dengan cara masuk ke menu utama dan klik “login” dan masukkan *password* yang telah dibuat.