



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting berguna untuk penelitian sebagai referensi, beberapa teori menjadi sumber penelitian serta dapat membandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	INES PATRICIA 2019	“Perilaku pembelajaran konsumen (consumer learning) dalam mengadopsi E-commerce tani hub”	Membuktikan adanya pengaruh signifikan pada peningkatan penjualan di E-commerce	Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti consumer learning	Perbedaan terletak pada objek penelitian antar bank Konvensional dengan E-commerce
2	MARLINA LINA 2021	“Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, pembelajaran dan keyakinan konsumen terhadap	Berlandaskan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan	Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti consumer learning	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti antara bank Konvensional dengan pasar tradisional



NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		keputusan pembelian pakaian di pasar tanah abang Jakarta”	antara persepsi, motivasi, pembelajarannya maupun keyakinan pada keputusan pembelian pakaian ketika pandemi covid-19.		
	YOLANDA AULIA CHAN 2019	ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH-BUAHAN DI HYPERMART KOTA MEDAN	Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara hypermart pada minat beli konsumen	Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti consumer learning	Perbedaan terletak pada objek penelitian antara bank dengan supermarket
	MUHAM	“Pengulangan	Berlandas		



NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	MAD EDRIS 2019	Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Consumer Learning (Studi Dalam iklan Pepsodent)”	kan hasil penelitian, pengulang an pesan iklan pasta gigi pepsodent cukuplah memberik an pengaruh untuk menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan, mendorong g pelanggan dalam membeli	persamaan dari penelitian ini sama – sama meniliti consumer leaning	Perbedaan dari penelitian ini dari segi objek
	VF JULIA (2019)	“Pengaruh motivasi, Persepsi.pembel ajaran dan sikap terhadap	Berdasark an hasil tersebut menjukka n bahwa	Persamaan penelitian yaitu sama-sama meniliti startegi consumer	Perbedaan penelitian ini yaitu peneliti meniliti consumer



NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		keputusan pembelian pada konsumen jasa transportasi lion air”	terdapat pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian tiket maskapai lion air	learning	learning di bank bank dengan jasa transportasi
6	Fauziyah, Ana Lumhatul 2020	Pengaruh kantin kejujuran terhadap perilaku pembelian dengan pembelajaran konsumen sebagai variabel moderasi: Study kasus di Kantin Kejujuran Universitas Islam Malang	Dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh Kejujuran dalam melakukan pembelian .	Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti consumer learning	Perbedaan dari penelitian ini dari segi objek dima
7	G.ALBIYANTO 2019	“Pengaruh Sosial Media Marketing, Harga,Dan Konsumer	terdapat pengaruh signifikan dengan perilaku	Persamaan dari penelitian ini sama meneliti consumer learning	Perbedaan dari penelitian ini memiliki perbedaan dari objek penelitian



NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Learning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zenius Education”	konsumen dalam pembelian produk zenius education		yaitu bank konvensional dengan zenius education

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian strategi pemasaran

Fandy Tjiptono (2015 : 16) menyebutkan bahwasanya strategi mendiskripsikan arah bisnis yang mengikuti lapangan yang dipilih atau sebagai acuan guna melakukan alokasi sumber daya dan bisnis suatu organisasi.

Pengertian secara luas, pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang mana organisasi dan pribadi mendapatkan suatu hal yang mereka perlukan atau dengan pertukaran dan penciptaan nilai dengan yang lainnya. Oleh karenanya Kotler dan Amstrong (2008 : 6) menyebutkan pemasaran merupakan proses yang mana perusahaan membuat nilai untuk konsumen atau memunculkan hubungan kuat dengan konsumen, secara menangkap nilai dari konsumen untuk imbalan.

William J. Stanton (2009) menyatakan pemasaran merupakan sistem total dari aktivitas usaha yang dibuat dalam melakukan perencanaan, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang yang bisa memenuhi keinginan atau meraih sasaran dan tujuan perusahaan.

Basu Swastha DH (2005) menyatakan pemasaran merupakan sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang diarahkan dalam melakukan perencanaan,



penentuan harga, promosi, pendistribusian jasa, ide, barang pada pasar sasaran untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Berlandaskan definisi tersebut sehingga bisa diambil kesimpulan strategi pemasaran merupakan suatu sistem ataupun aktivitas perusahaan untuk memperkenalkan produk pada masyarakat luas dengan beberapa cara misalnya menciptakan rencana, menetapkan harga, promosi, distribusi jasa dan barang. Untuk mewujudkan sasaran pasar atau bisa mencapai tujuan perusahaan.

Teori pemasaran maupun perbankan sesuai pemaparan Kasmir(2012:194) definisi pemasaran bank merupakan sebuah proses merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dari aktivitas penghimpunan dana, pendistribusian dana, maupun jasa keuangan yang lain pada upaya memuaskan keinginan, kepuasan, keinginan pelanggan. Berlandaskan penguraian Sentot Imam Wahjono (2010:2) dasarnya manajemen pemasaran bank merupakan proses merencanakan dan melaksanakan dari pemberian harga, perwujudan, distribusi, promosi dari jasa, barang, maupun ide dalam memunculkan pertukaran dengan kelompok sasaran yang meraih tujuan perusahaan dan pemasaran. Bauran pemasaran ialah aktivitas pemasaran yang dilaksanakan dengan terpadu. Berarti aktivitas ini dilaksanakan dengan serentak diantara beberapa elemen yang terdapat di bauran pemasaran tersebut. Pemakaian bauran pemasaran di dunia perbankan dilaksanakan secara mempergunakan konsep yang selaras dengan kebutuhan bank. Bauran pemasaran jasa mempunyai 7P.

Bauran pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang dilaksanakan dengan terpadu. Berarti aktivitas ini dilaksanakan dengan serentak diantara beberapa elemen yang tersedia dalam marketing mix tersebut. Pemakaian



marketing mix di dunia perbankan dilaksanakan secara mempergunakan beberapa konsep yang selaras dengan kebutuhan bank. Bauran pemasaran jasa mempunyai 7P yakni:

- a. Product. Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang diarahkan dalam mewujudkan sasaran organisasi lewat pemenuhan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pada konteks ini produk dapat berbentuk apapun yang bisa ditawarkan pada pelanggan potensial dalam memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.
- b. Price. Keputusan bauran harga berhubungan dengan kebijakan taktikal dan strategik, misalnya tingkatan harga struktur diskon, tingkat diskriminasi harga antara beberapa kelompok konsumen, persyaratan pembayaran.
- c. Promotion. Bauran promosi tradisional mencakup beberapa metode dalam mengungkapkan manfaat pada konsumen actual dan potensial. Metode itu mencakup promosi, periklanan, direct marketing, penjualan, public relations, personal selling.
- d. Place. Keputusan distribusi terkait kemudahan akses pada jasa untuk para konsumen potensial. Keputusan ini mencakup keputusan fisik, terkait pemakaian perantara dalam mengembangkan aksesibilitas jasa untuk para konsumen, atau keputusan non lokasi yang ditentukan untuk ketersediaan jasa.
- e. People. Untuk sebagian banyak jasa, seseorang adalah unsur penting pada bauran pemasaran. Berlandaskan industri jasa tiap individu adalah part time marketer yang perilaku dan tindakan memberikan pengaruh langsung terhadap hasil yang didapatkan konsumen.



- f. Packaging. Karakteristik intangible terhadap jasa menjadikan konsumen potensial tidak dapat mengevaluasi sebuah jasa sebelum mempergunakannya. Menjadikan resiko yang dipersepsikan pelanggan pada keputusan pembelian bertambah tinggi. Oleh karenanya, salah satu unsur krusial pada marketing mix yaitu usaha menurunkan tingkatan risiko secara menarakan bukti fisik dari karakteristik jasa.
- g. Process. Proses produksi ialah faktor utama untuk pelanggan high- contact services, seringkali memiliki peran untuk co- producer jasa yang terkait. Misal nasabah bank, sangatlah terpengaruh oleh cara pegawai memberikan pelayanan pada mereka atau lama menunggu saat proses transaksi.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Wells dan Prensky (1996) menyatakan disiplin perilaku konsumen merupakan studi mengenai konsumen saat mereka menukar suatu hal yang berharga bagi suatu jasa dan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen bisa dianggap dengan suatu proses yang terdiri dari memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan jasa dan barang yang akan memuaskan kebutuhan seorang.

Studi perilaku konsumen mencakup pula bagaimanakah konsumen menentukan atau menghabiskan uang beserta waktunya dalam mempergunakan dan membeli jasa maupun produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Studi perilaku konsumen mendeskripsikan pula bagaimanakah para pemasar berupaya menawarkan jasa atau produk yang memuaskan kebutuhan pembeli maka pembeli bersedia membeli barang melalui pemasar. Studi perilaku konsumen



mendeskripsikan pula bagaimanakah penentu keputusan berupaya memberi pengaruh pada pemasar, aturan undang-undang, konsumen.

Pengertian lainnya dari perilaku konsumen sesuai pemaparan Blythe (2008) yaitu hubungan dinamis diantara kognisi, perilaku, afeksi, lingkungan yang mana manusia melaksanakan pertukaran beberapa aspek di kehidupannya. Sesuai pemaparan Danek (1989), pengertian itu menunjukkan bahwasanya perilaku konsumen yaitu dinamis. Pengertian itu mengutamakan hubungan beberapa unsur yang tidak sama untuk penentuan perilaku konsumen.

Pandangan ini sebagai alasan mengapakah suatu strategi harus dilakukan evaluasi berkelanjutan sebab suatu strategi mungkin diberlakukan di masa lampau, tetapi mungkin tidak diberlakukan di masa mendatang, disebabkan pengaruh yang menciptakan perilaku tersebut mengalami perubahan setiap waktu. Pengertian yang sudah dipaparkan tersebut mencakup pula proses pemasaran menjadi suatu manajemen pertukaran yang diterima seluruh pemasar. Seorang bapak yang menjanjikan anaknya suatu makanan untuk hadiah bagi tindakannya yang positif dimaknai dengan proses pemasaran.

Blythe (2008) menyebutkan bahwasanya terdapat hubungan diantara emosi kognisi ataupun kecenderungan perilaku dengan kognisi ataupun proses berfikir dan faktor personal serta lingkungan akan menghantarkan perilaku pembeli. Gambaran ini membuktikan sikap dasar muncul dari emosi, pikiran, kecenderungan perilaku diberikan pengaruh oleh faktor personal dan lingkungan akan memunculkan perilaku.



Pemasar bisa memberikan pengaruh pada proses itu. Dalam sejumlah titik, pemasar bisa memberi pengaruh pada jalan pikiran konsumen secara memberi informasi tepat di waktu yang tepat. Pemasar bisa memberikan pengaruh pada emosi secara menyediakan komunikasi yang positif. Pemasar bisa memberi pengaruh pada lingkungan stimulus yang tepat misal toko yang menyediakan jaringan yang mudah guna menstimulasikan pembelian. Pemasar bisa memotivasi konsumsi lebih banyak sebab pemasar yang baik tidak terhenti terhadap satu titik penjualan, pemasar akan mencari tempat lainnya guna menjual atau memasarkan produk.

Perilaku konsumen sebagai daya tarik pula untuk peneliti. Perilaku konsumen dinilai menjadi suatu studi yang fokusnya terhadap kegiatan konsumsi. Di masa lampau, perilaku konsumen hanyalah terfokus terhadap mengapakah konsumen belajar. Sekarang, fokus perhatian studi konsumen lebih luas, mencakup perilaku konsumen.

Pengertian lainnya dari perilaku konsumen yaitu seluruh tindakan, aktivitas dan proses psikologis yang memotivasi tindak pembelian, baik pada saat sebelum membeli, saat membeli, mempergunakan, menghabiskan jasa maupun produk, dan hal yang lain berkaitan pembelian atau aktivitas melakukan evaluasi pembelian. Berlandaskan hal itu sejumlah bagian krusial dari perilaku konsumen yaitu proses sesudah mengkonsumsi dan mengevaluasi. Disamping itu, harus memperhatikan bagaimanakah konsumen memperlakukan kemasan sesudah dia mengkonsumsi isi. Kemasan memberikan pengaruh negative pada lingkungan bila kemasan tidak dibuang secara benar. Konsumen haruslah diberitahu bagaimanakah cara



membuang kemasan secara benar. Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwasanya perilaku konsumen adalah hal dinamis sebab merasakan, berpikir, atau tindakan konsumen, menargetkan grup konsumen, serta masyarakat luas yang ingin selalu berubah.

2.2.3 Pengertian Consumer Learning (Pembelajaran Konsumen)

Pembelajaran bisa dikatakan dengan proses yang mana pengalaman memunculkan perubahan sikap, perilaku, pengetahuan. Sesuai pemaparan Assael (1997): Pembelajaran konsumen merupakan perubahan pada perilaku yang muncul merupakan hasil dari pengalaman masa lalu. Konsumen mendapatkan beberapa pengalamannya pada pembelian produk atau merek produk apakah yang disukai. Konsumen akan menyelataskan perilaku dengan pengalaman masa lalunya.

Proses belajar merupakan salah satu tahap utama yang dilewati pembeli dengan sadar ataupun tidak sadar, terdapatnya pembelajaran pembeli itu, sehingga pemasar harus mengetahui kapan, dimanakah, bagaimanakah, pada kondisi apakah, konsumen tersebut terjadi proses belajar. Pengalaman untuk mempergunakan dan mengkonsumsi sebuah produk sebagai salah satu pula proses belajar mengajar konsumen, apakah nanti mengkonsumsinya kembali, ataupun menurunkan konsumsi bahkan tidak mempergunakan produk tersebut lagi, seluruhnya teringat di benak pembeli.

Belajar merupakan perubahan perilaku yang cenderung permanen akibat oleh pengalaman. Persyaratan proses belajar :

1. Motivasi adalah daya dorong melalui dalam diri pelanggan, timbul dikarenakan ada keinginan maupun kebutuhan.



2. Isyarat merupakan stimulus yang memberi arahan terhadap motivasi itu. Kemasan, iklan, produk display, harga merupakan isyarat dan stimulus yang memberi pengaruh pada pelanggan dalam mencukupi kebutuhan.

2.2.4 Pembelajaran Konsumen

Menurut Michael R. Solomon Teori pembelajaran konsumen di kelompokkan menjadi tiga, yaitu pembelajaran perilaku, pembelajaran kognitif dan pembelajaran pasif:

1. Pembelajaran Perilaku

Proses belajar yang terjadi saat konsumen memberikan reaksi dengan stimulus atau lingkungan luar. Pengalaman serta lingkungan akan memunculkan perubahan perilaku yang lebih permanen. Proses belajar perilaku dibagi kedalam:

2. Classical Conditioning

Classical conditioning merupakan teori belajar yang mengungkapkan bahwasanya makhluk hidup baik binatang dan manusia ialah makhluk pasif yang dapat diajari suatu perilaku dengan pengulangan. Classical conditioning memiliki pandangan jika perilaku adalah hasil dari asosiasi yang dekat diantara perangsang utama dengan kedua. Produk yang ditawarkan umumnya adalah perangsang kedua yang diharapkan akan diasosiasi dengan perangsang utama.

Ada tiga konsep utama yang diturunkan melalui proses belajar classical conditioning yakni:

- a) Pengulangan



Merupakan proses menyatakan pesan pada konsumen beberapa kali dengan frekuensi yang berulang kali.

b) Generalisasi Stimulus

Generalisasi Stimulus adalah proses pembelajaran konsumen sebab konsumen dapat melaksanakan generalisasi pada stimulus yang diterima. Dengan kata lain konsumen digarapkan bisa menarik kesimpulan sama melalui beberapa stimulus yang relative beda.

c) Diskriminasi Stimulus

Ini merupakan Antonim dari generalisasi stimulus, berarti konsumen dapat memberi kesimpulan pada stimulus yang diberi produsen, apakah adanya ciri khas ataupun perbedaan yang tidak sama dengan produk pesaingnya. Produsen mempergunakan proses pembelajaran konsumen dengan cara diskriminasi stimulus menjadi tindakan melaksanakan differentiation maupun positioning produk. Dengan kata lain konsumen diharap dapat menarik kesimpulan yang tidak sama pada berbagai stimulus yang serupa dengan yang lain.

3. Instrumental Conditioning

Instrumental conditioning merupakan proses belajar muncul dalam diri konsumen diakibatkan konsumen mendapatkan imbalan yang buruk ataupun baik dikarenakan mempergunakan sebuah produk sebelumnya. Produsen menggunakan proses belajar konsumen secara operant conditioning ini dengan cara reinforcement. Memberi penguatan pada produk supaya konsumen mempergunakan maupun memberi penguatan tambahan pada produk supaya konsumen bertambah berminat pada produk. Instrumental conditioning



menganggap bahwasanya perilaku adalah fungsi dari perilaku konsumen atau penilaian konsumen pada tingkat kepuasan yang didapatkan melalui tindakan kepuasan yang terjadi pada konsumen akan memunculkan penguatan atau menambah peluang pembelian pembeli.

4. Vicarious Learning (Pembelajaran Vicarious/Observasi)

Pembelajaran vicarious merupakan proses yang dilaksanakan konsumen saat dia melihat perilaku maupun tindakan seseorang lainnya dan konsekuensi dari tindakan itu. Proses belajar mengajar ini dipergunakan produsen dalam memberikan respon baru, mengantisipasi respon yang tidak diinginkan dan memfasilitasi respon.

Dalam mengembangkan respon baru, perusahaan akan menggunakan model dalam memperagakan bagaimanakah produk itu dipergunakan. Untuk mengantisipasi respon yang tidak diinginkan, perusahaan mempergunakan model dan tokoh yang positif yang bias dijadikan panutan pelanggan atau bisa memberi kepercayaan. Sedangkan untuk memfasilitasi respons, perusahaan akan menggunakan model guna memeragakan produk maka sebagai daya tarik konsumen agar bias meniru model itu.

2.2.5 Ilustrasi Teori Pembelajaran

1. Ilustrasi Classical Conditioning

Pada tahun 1994 Pavlov melakukan eksperimen pada anjingnya yang mana setiap kali Pavlov memberikan makan terhadap anjingnya, sehingga anjing tersebut mengeluarkan air liur. Akhirnya Pavlov menyuguhkan makanan kepada anjingnya sambil membunyikan bel (perangsang yang dikondisikan). Hasil eksperimen



tersebut saat anjing mendengarkan bunyi bel, air liur keliar meskipun tidak tersaji makanan dihadapannya. Dengan demikian Pavlov berhasil mengkondisikan bunyi bel untuk perangsang guna mengeluarkan air liur anjing.

2. Ilustrasi Instrumental Conditioning

Dari perspektif Instrumental Conditioning, konsumen belajar dari kesalahan masa lalunya yang mana stimulus yang diberikan mendapatkan respon yang negatif sehingga konsumen tidak akan memakai produk tersebut dimasa mendatang.

3. Ilustrasi Pembelajaran Vicarious

Dalam Pembelajaran Vicarious sebelum seseorang memakai produk yang ditawarkan, mereka akan melihat perilaku individu lainnya dan konsekuensi yang diterima.

Contoh: beberapa iklan kosmetik menggambarkan para model tengah mempergunakan produk yang diiklankannya, tidak lama kemudian model itu mendapatkan pujian maupun ditaksir oleh lawan jenis. Maka perilaku yang dimodelkan diungkan seakan-akan menguatkan konsekuensi.

4. Ilustrasi Pembelajaran Kognitif

Berlandaskan pandangan ini konsumen memiliki perilaku dalam menangani sejumlah masalah. Timbulnya keinginan dan kebutuhan dinilai menjadi permasalahan yang haruslah dituntaskan dengan cara mencari informasi dan mengumpulkannya untuk kemudian akan diseleksi informasi tersebut dan memilih salah satu produk merek berdasarkan kriteria yang sebelumnya sudah ditetapkan.

5. Ilustrasi Pembelajaran Pasif



Berlandaskan teori pembelajaran pasif, produk yang baik diberlanya dengan tingkat kontribusi rendah harusnya memasang iklannya di radio dan TV dengan menampilkan spesifikasi produk ataupun berbentuk simbol serta penimbunan kesan dalam menyatakan kesan kepada pelanggan.

2.3 Bank

2.3.1 Pengertian Bank

Kata bank tidak asing lagi di telinga kita, terkhusus yang ada di kota maupun desa sekarang ini bank adalah kata yang tidak aneh dan asing lagi. Menyebutkan kata bank setiap individu selalu diidentikkan dengan uang. Maka selalu adanya pandangan yang berkaitan dengan bank selalu berhubungan dengan uang. Hal tersebut tidak salah, sebab bank adalah perusahaan ataupun lembaga keuangan yang beroperasi dalam bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan bank menyediakan beberapa jasa keuangan. Di beberapa negara maju bank sebagai kebutuhan utama untuk masyarakat setiap melakukan transaksi. Berlandaskan definisi mengenai Perbankan sesuai Undang-Undang RI No. Tahun 1998 bisa diterangkan bahwasanya bank adalah badan usaha yang beroperasi pada bidang keuangan, maka kegiatan perbankan senantiasa berhubungan dengan uang. Kegiatan perbankan yang pertama merupakan melakukan penghimpunan dana melalui masyarakat luas dinamakan dengan istilah *funding*.

Definisi menghimpun dana merupakan pengumpulan ataupun pencarian dana melalui masyarakat luas yang mempunyai kelebihan dana, yakni secara menawarkan beberapa jenis simpanan. Definisi bank berlandaskan pemaparan berbagai ahli dasarnya tidak saling berbeda. Meskipun memiliki perbedaan, hal itu



hanyalah sebatas usaha dan tugas bank. Hal tersebut dapat diamati pada definisi bank sesuai pemaparan Prof G.M. Verryn Stuart dalam buku Bank Politik, Bank adalah adalah badan usaha lembaga keuangan dengan tujuan memberi kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri, uang yang didapatkan melalui pihak lain, mengedarkan alat pembayaran baru berbentuk uang giral. Pada buku “Pengantar Perbankan dan Keuangan Bukan Bank” (Ketut Rindjin, 2012:13) menyebutkan bahwasanya bank merupakan lembaga keuangan dengan usaha pokok yaitu memberi jasa dan kredit di lalu lintas peredaran uang dan pembayaran.

Pengertian bank berlandaskan penguraian Dr. Kasmir di buku dengan judul “Dasar – Dasar Perbankan” (Dr.Kasmir 2012:3) menyebutkan: Bank adalah lembaga kegiatan yang aktivitas bisnisnya yaitu melakukan penghimpunan dana melalui masyarakat lalu menyalurkannya dana itu lagi kepada masyarakat dan memberi jasa bank yang lain. Definisi perbankan sesuai pemaparan (Herman Darmawi 2011 : 1) yaitu “Perbankan merupakan seluruh hal yang terkait dengan bank, terdiri dari aktivitas usaha, kelembagaan, proses dan cara untuk menjalankan aktivitas usaha.” Pada berbagai definisi tersebut bisa diambil kesimpulan definisi bank mencakup penyaluran, penghimpunan dana, pemberian jasa bank yang lain. Aktivitas penyaluran dan penghimpunan dana adalah aktivitas pokok bank sementara memberi jasa bank yang lain hanyalah aktivitas pendukungnya.

Aktivitas penghimpunan dana, seperti melakukan pengumpulan dana melalui masyarakat berbentuk tabungan, deposito, simpanan giro. Umumnya dengan diberi balas jasa yang menarik misalnya hadiah dan bunga untuk rangsangan guna masyarakat supaya lebih gemar menabung. Aktivitas penyaluran



dana, seperti memberi pinjaman pada masyarakat. Sementara jasa perbankan yang lain diberi dalam menunjang kelancaran aktivitas utama itu. Bank berdasarkan perkembangan, disamping melaksanakan aktivitas pendistribusian dan penghimpunan dana, berupaya pula melakukan pengembangan beberapa produk serta penyaluran dan jasa layanan lainnya. Produk perbankan yang ditawarkan dapat berbentuk produk penyimpanan dana (deposito, tabungan, giro) dan peminjaman dana (kredit). Sementara jasa perbankan yang dapat dinikmati diantaranya jasa inkaso, tranfer, referensi, dan lainnya. Peningkatan pemakaian jasa perbankan itu tumbuh secara proporsional yaitu bertambahnya aktivitas perdagangan serta keuangan dan kecenderungan bertumbuhnya bank minded dalam masyarakat. Kecenderungan ini tentu memberikan dampak baik pada bank, yakni menambah penghasilan yang diperoleh.

Seperti yang dipahami bahwasanya bank melakukan penghimpunan dana melalui masyarakat berbentuk deposito dan tabungan. Dana itu selanjutnya dipinjamkan lagi pada masyarakat yang membutuhkannya. Berlandaskan hal ini dikarenakan bank mempergunakan dana yang dihimpun melalui masyarakat, sehingga masyarakat penabung diberikan balas jasa berbentuk bunga. Balas jasa pada penabung ini adalah sumber pengeluaran bank. Berdasarkan pihak lainnya, dikarenakan bank memberi jasa peminjaman uang pada masyarakat kepada peminjam, sehingga masyarakat yang meminjam uang itu dikenakan jasa berbentuk bunga yang haruslah dibayar pada pihak bank. Menjadi bukti bahwasanya sebuah bank layak dipercaya tentu jika pihak bank bisa melakukan peran secara baik.

2.3.2 Fungsi Bank



Berlandaskan Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 Terkait Perbankan atas Undang – Undang Nomor 7 tahun 1992 terkait Perbankan Bab II pasal 3 (2004:225) dipaparkan bahwasanya “Fungsi utama perbankan Indonesia yaitu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat”. Secara spesifik bank fungsinya menjadi Agent of Trust, Agent of Development dan Agent of Services.

1. Agent of Trust merupakan lembaga dengan landasan kepercayaan. Dasar utama aktivitas perbankan yaitu kepercayaan, baik untuk menyalurkan dan menghimpun dana. Masyarakat akan bersedia menyimpan dananya dalam bank jika didasari kepercayaan. Berlandaskan fungsi ini akan dimunculkan kepercayaan baik melalui pihak bank ataupun penyimpan dana dan kepercayaan ini akan selalu berlanjut pada pihak debitur. Kepercayaan ini haruslah dimunculkan sebab pada kondisi ini seluruh pihak ingin merasa untung bagi berdasarkan sisi penampung, penyimpan, dan penerima penyaluran dana itu.
2. Agent of Development Merupakan lembaga yang memobilisasikan dana dalam pembangunan perekonomian. Aktivitas bank seperti penyalur dan penghimpun dana sangatlah dibutuhkan untuk kelancaran aktivitas ekonomi dalam sektor nyata. Aktivitas bank itu memberi kemungkinan masyarakat melaksanakan aktivitas distribusi dan investasi. Dan aktivitas konsumsi tidak bisa terlepas dari terapatnya penggunaan uang. Kelancaran aktivitas distribusi, konsumsi, investasi ini merupakan aktivitas pembangunan ekonomi sebuah masyarakat.
3. Agent of Service merupakan lembaga yang memobilisasikan dana guna membangun perekonomian. Selain melaksanakan aktivitas penyalur maupun



penghimpun dana, bank membeir pula penawaran jasa perbankan lainnya pada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini memiliki hubungan kuat dengan aktivitas ekonomi masyarakat secara umumnya.

2.3.3 Manfaat Bank

Peranan bank menjadi lembaga keuangan yang sangatlah membantu masyarakat dalam memudahkan mereka untuk melaksanakan aktivitas perekonomian sehari-hari. manfaat lainnya yang akan didapatkan pemakai jasa bank dari peranan bank ini yaitu :

1. Working Balance yakni memiliki manfaat untuk menunjang prosedur transaksi harian sebuah usaha maka bisa memudahkan proses pengeluaran dan penerimaan melalui transaksi itu.
2. Investment fund yakni memiliki manfaat untuk tempat melakukan investasi memiliki ekspektasi memperoleh hasil dari penanaman investasi berbentuk bunga.
3. Saving Purpose yakni manfaatnya untuk tempat yang membeir jaminan keuangan bagi penyimpanan uang. Maka terhindari pencurian secara fisik dan terdapatnya devaluasi, depresiasi, inflasi secara moril.

2.3.4 Tujuan Bank

Berlandaskan Undang – Undang RI No. 10 Tahun 1998 mengenai perubahan Undang – undang No. 7 tahun 1992 terkait Perbankan dinyatakan bahwasanya : Tujuan bank yaitu mendukung maupun membantu penyelenggaraan pembangunan nasional pada upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan, stabilitas naisonal menuju pengembangan kesejahteraan masyarakat



banyak. Memperhatikan peran lembaga perbankan yang sangat strategis untuk mewujudkan tujuan pembangunan nasional, sehingga pada lembaga perbankan harus ada pembinaan serta pengawasan supaya dana masyarakat yang disimpan di bank dan pendistribusian dana pada masyarakat itu bisa berlangsung secara lancar dan baik.

2.3.5 Usaha Bank

Usaha Bank Umum berlandaskan Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 mengenai perbankan diantaranya :

- a. Melakukan penghimpunan dana melalui masyarakat berbentuk simpanan yaitu deposito berjangka, giro, tabungan, sertifikat depositi, ataupun bentuk yang lain disamakan dnegan tersebut.
- b. Memberi kredit.
- c. Mengeluarkan surat pengakuan utang.
- d. Melakukan pembelian, penjualan, penjaminan terhadap resiko sendiri dan guna kepentingan atas perintah nasabah :
 - 1) Surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi bank yang memiliki masa berlaku tidak lama dibandingkan kebiasaan pada perdagangan surat yang dimaksud.
 - 2) Surat pengakuan utang maupun kerta dagang yang lain memiliki masa berlaku tidak lebih lama dibandingkan kebiasaan pada perdagangan surat yang dimaksud.
 - 3) Surat jaminan pemerintah beserta kertas perbendaharaan negara.
 - 4) Obligasi.



- 5) SBI.
 - 6) Surat dagang memiliki jangka waktu hingga 1 bulan.
 - 7) Instrument surat berharga lainnya dengan jangka waktu hingga 1 tahun.
- e. Melakukan pemindahan uang baik bagi kepentingan nasabah ataupun sendiri.
 - f. Meminjam dana dari, mengalokasikan dana pada, meminjamkan dana pada bank lainnya, baik mempergunakan sarana telekomunikasi, surat dan dengan cek, wesel unjuk, dan sarana yang lain.
 - g. Menerima pembayaran melalui tagihan atas surat berharga serta melaksanakan perhitungan dengan ataupun antar pihak ke-3.
 - h. Menyediakan tempat guna menyimpan surat berharga dan barang.
 - i. Melaksanakan penitipan bagi kepentingan pihak lainnya berdasar sebuah kontrak.
 - j. Menempatkan dana melalui nasabah ke nasabah yang lain berbentuk surat berharga yang tidak dicatatkan dalam bursa efek.
 - k. Membeli dari konsumen agunan baik sebagian ataupun seluruhnya berdasarkan hal debitur tidak membayar kewajiban pada bank, dan memiliki ketentuan jika yang dibelinya itu wajib secepat mungkin dicairkan.
 - l. Melaksanakan usaha kartu kredit, anjak piutang, aktivitas wali amanat.
 - m. Menyediakan pembiayaan ataupun melaksanakan aktivitas lainnya berdasar prinsip syariah, selaras ketentuan yang ditentukan BI.
 - n. Melaksanakan aktivitas lainnya yang biasa dilaksanakan bank selama tidak berlawanan dengan undang-undang yang ada.

2.4 Tabungan



2.4.1 Pengertian Tabungan

Pengertian tabungan berdasarkan Undang – Undang R.I. Nomor 10 Tahun 1998 Terkait Perubahan Undang – Undang R.I. Nomor 7 Tahun 1992 mengenai Perbankan : “Tabungan merupakan simpanan yang penarikan hanyalah bisa dilaksanakan berdasarkan suatu syarat yang disetujui, namun tidak bisa ditarik dengan bilyet giro, cek, maupun alat yang lain yang dipersamakan dengan hal tersebut.” Umumnya tabungan adalah salah satu aktivitas jasa perbankan yang diberi pada masyarakat yang memerlukan jasa penyimpanan uang. Tabungan itu tidak mempunyai ketentuan jangka waktu. Maksud penyimpanan yaitu menabung, oleh karenanya dengan diperkenalkan tabungan kepada masyarakat sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat sejauh apakah utamanya tabungan, sebab secara menabung artinya kita menyimpan uang dalam bank secara aman, yang bisa diambil kapan pun jika kita memerlukannya pula dengan menabung artinya menyisihkan sebagian penghasilan yang tidak dipergunakan bagi konsumsi. 2.7 Jenis – Jenis Tabungan Di Dunia perbankan di Indonesia adanya berbagai jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini letaknya hanyalah berdasarkan fasilitas yang diberikan pada nasabah. Sehingga nasabah memiliki pilihan yang banyak. Jenis tabungan yang diadakan bank pada umumnya yaitu :

1. Tabungan Pembangunan Nasional (TABANAS) Yaitu bentuk tabungan tidak terikat jangka waktu dengan persyaratan pengambilan dan penyetoran, tabanas pertama kalinya diatur tahun 1971. Tabanas mencakup :
 - a. Tabanas Umum merupakan tabanas yang diberlakukan untuk perseorangan yang dilakukan dengan personal oleh penabung yang terkait.



- b. Tabanas Pemuda, Pelajar dan Pramuka merupakan tabanas khusus yang dilakukan dengan kolektif lewat sekolah, organisasi pemuda maupun satuan pramuka yang diatur pertama kali didalam piagam kerja sama antara BI dengan departemen PDK dan Depdagri dan antara BI dengan Kwarnas Pramuka, tanggal 22 Februari 1974.
- c. Tabungan pegawai merupakan tabanas khusus para pegawai melalui seluruh golongan kepangkatan di lingkungan. Instansi Pemerintah, Departemen, Lembaga serta Perusahaan Swasta dan Pemerintah yang pengadaan penyeteroran dilaksanakan dengan cara kolektif.
2. Taska adalah bentuk tabungan yang dihubungkan dengan asuransi jiwa, pertama kalinya diatur tahun 1971.
3. Tabungan ONH adalah setoran ongkos naik haji terhadap jemaah haji bagi tiap musim haji yang terkait. Besar setoran diawal berdasar prinsip diskonto bagi tiap musim haji, ditentukan pertama kalinya dalam Keppres tahun 1969.
4. Tabungan yang lain. Adalah tabungan kecuali Taska dan Tabanas, misal tabungan melalui pegawai bank yang tidak Taska maupun Tabanas dan tabungan masyarakat dalam bank lainnya yang tidak pelaksana Taska dan Tabanas.

2.5 Peningkatan Jumlah nasabah

Pengertian peningkatan jumlah nasabah merupakan proses menambah pengguna jasa Bank maupun Unit Usaha Syariah, maka bertambahnya nasabah sehingga kian berkembang juga Bank ataupun Unit Usaha tersebut. Nasabah adalah nafas untuk Bank atau Unit Usaha, selama masih adanya nasabah rutinitas aktivitas perbankan akan tetaplah berjalan. Maka kian bertambahnya nasabah menarik pula



hasil penjualan bank.

Strategi menambah jumlah nasabah bank serta penabung dilaksanakan dalam bidang perbankan tujuannya meningkatkan penyimpanan danan melalui masyarakat. Bisnis perbankan memanglah mengutamakan dana melalui masyarakat yang disimpan di bank.

Menurut Pillip Kolter jika tidak ada dana itu, suatu bank tidak bisa melaksanakan operasional. Oleh karenanya, bertambah banyaknya dana melalui masyarakat yang terkumpulkan lalu ditabung di bank kian mengalami perkembangan bank itu. Namun bertambah banyak bank yang muncul membuat antar bank saling berkompetisi secara ketat guna memperoleh penabung dan nasabah dalam masyarakat.

Menurut Gery Amstrong strategi yang dipergunakan pihak bank dalam menjaring penabung dan nasabah sebanyak mungkin, pihak bank haruslah melaksanakan beberapa langkah strategis. Tujuannya masyarakat akan berbondong-bondong datang ke kantor bank itu guna mendaftar menjadi nasabah. Berbagai strategi menambah jumlah penabung dan nasabah diantaranya:

1. Pertama, menawarkan beberapa produk menarik pada calon nasabah, semua bank pastilah memiliki beberapa produk perbankan yang nanti hendak ditawarkan pada masyarakat. Misal produk tabungan haji, tabungan reguler, investasi emas, asuransi, dan lainnya. Seluruh poduk yang dipunyai tentulah mempunyai kekurangan dan kelebihan, tetapi pihak marketing hanyalah memperlihatkan kelebihanannya saja serta menutup kekurangan produknya. Maka, calon nasabah akan terpicat lalu bersedia menghimpun dananya dalam



bank itu.

2. Ke-2, memberi kemudahan untuk menghimpun dana dalam bank. Seluruh bank pastilah memberi jaminan kemudahan untuk calon nasabah yang akan melakukan penyimpanan dananya dalam bank itu. Tetapi nyatanya hanya beberapa saja yang menerapkan. Contohnya setoran awal yang haruslah ditabung calon nasabah. Terdapat bank yang setoran awal hanyalah seratus ribu, namun terdapat pula yang lima ratus ribu. Untuk calon nasabah tentulah memilih bank dengan setoran awal lebih terjangkau.
3. Ke-3, jaminan keamanan dana yang disimpannya. Seluruh nasabah menghendaki jaminan keamanan melalui dana miliknya yang akan ditabung nanti. Oleh karenanya pihak bank haruslah memberi jaminan. Misal secara memberi surat kesepakatan atau perjanjian yang memuat pihak bank bersedia sepenuhnya bertanggung jawab bila pada suatu hari adanya hal yang tidak diharapkan.
4. Ke-4, menngulirkan tabungan berhadian. Aktivitas semacam ini sangatlah ditunggu oleh nasabah. Pihak haruslah menanggapi secara cepat supaya tidak kehilangan nasabah. Mereka bisa menggulirkan tabungan berhadiah yang dilakukan pengundian setiap bulannya, pihak bank biasanya akan memberi syarat misal batasan minimum dana yang ditabung. Maka nasabah akan bertambah banyak menyimpan dana di tabungan.

2.6 Kerangka Pikir

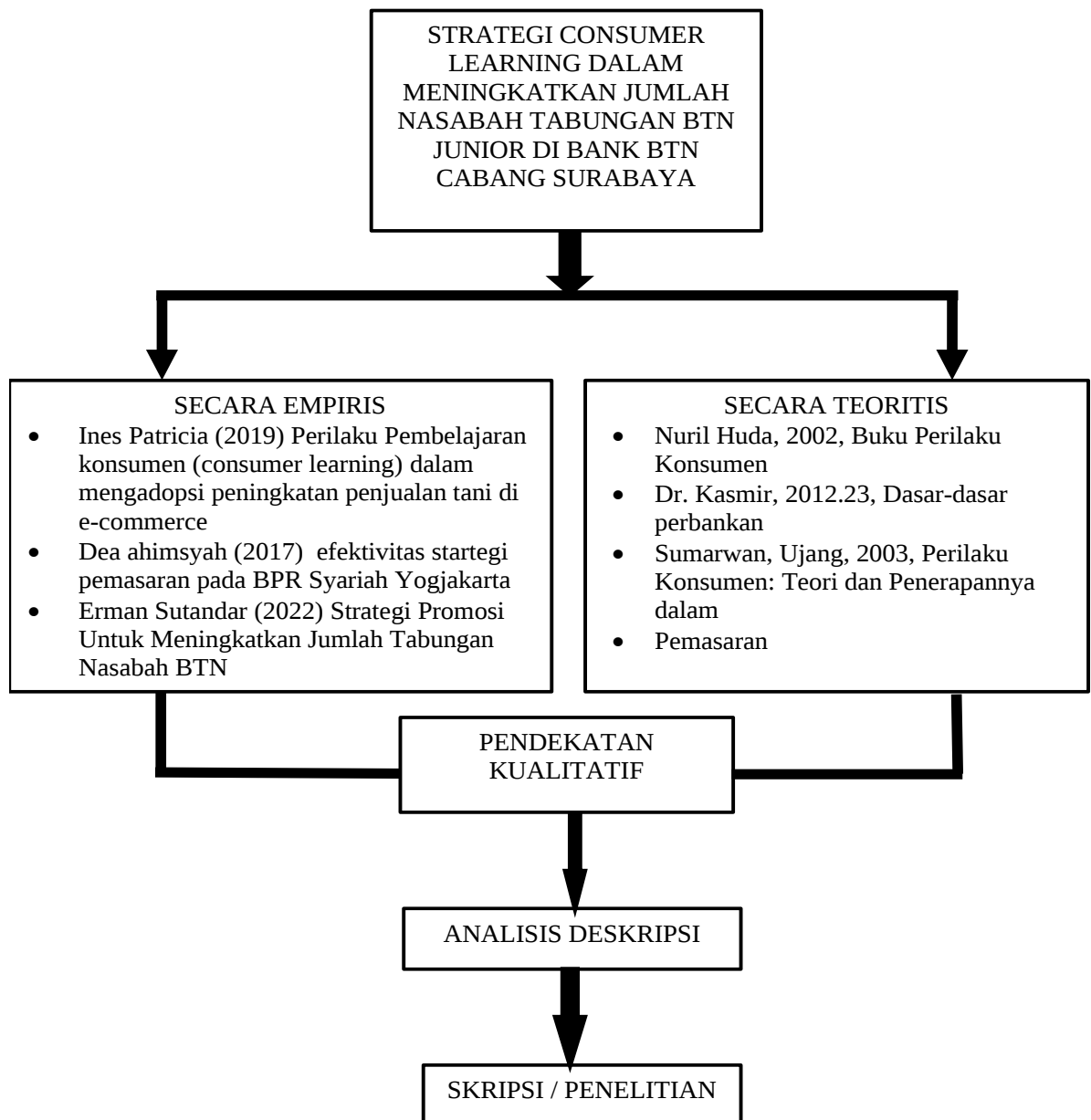
Menurut garis besar permasalahan yang diteliti, dimuatkan pada bentuk sebuah kerangka pemikiran dalam mengarahkan maupun memperjelas alur



penelitian supaya tidak mengalami penyimpangan dari pokok masalah. Penguraian pada bentuk gambarkerangka pemikiran bisa diterangkan jika strategi pemasaran yang termuat di bauran pemasaran perusahaan jasa yakni harga, produk, promosi, orang, distribusi, proses, lingkungan fisik, adalah faktor yang mendominasi yang ditentukan berdasar sasaran, misi, tujuan utama bank BTN Cabang Surabaya guna memperoleh nasabah baru.

Aspek yang memberi pengaruh pada nasabah untuk mempergunakan jasa perbankanjuga diberikan pengaruh oleh faktor eksternal yakni proses yang dipergunakan perencana dalam mengamati sektor lingkungan untuk penentuan ancaman ataupun peluang pada perusahaan. Sebuah proses analisis akan menciptakan keputusan manajemen yang disusun berdasar pengevaluasian krusialnya data mengenai ancaman dan peluang.

Oleh karenanya dibutuhkan beberapa upaya yang haruslah dilaksanakan perusahaan untuk menangani hambatan yang muncul, maka akan menimbulkan berbagai alternatif pemasaran yang diimplementasikan, sebagai upaya Bank BTN Surabaya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kerangka pemikiran dalam mempermudah peneliti, dibuat yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran