

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Bank**

###### **2.1.1.1 Pengertian Bank**

Pengertian bank pada awalnya dikenal sebagai meja tempat menukar uang. Lalu pengertian berkembang menjadi tempat penyimpanan uang. Pengertian ini tidaklah salah, karena pengertian pada saat itu sesuai dengan kegiatan bank pada saat itu. Namun, semakin modernnya perkembangan dunia perbankan maka pengertian bank pun berubah pula.

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2008: 8).

Adapun pengertian lain bank menurut Hery, (2019:2) adalah:

“lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat meminjam uang. Disamping itu juga, bank juga dikenal sebagai tempat penukaran uang, memindahkan uang, atau menerima segala macam bentuk

pembayaran dan setoran, seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, dan pembayaran lainnya”.

### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Bank**

Jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi, serta kepemilikannya. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan serta jangkauan wilayah operasinya. Sedangkan kepemilikan perusahaan dilihat dari segi kepemilikan sahamnya.

Perbedaan lainnya dapat dilihat dari segi siapa nasabah yang mereka layani apakah masyarakat luas atau masyarakat dalam lokasi tertentu. Jenis perbankan juga dibagi ke dalam bagaimana caranya mencari keuntungan.

Adapun jenis-jenis perbankan menurut Hery, (2019: 7) adalah sebagai berikut:

#### 1. Dilihat dari aspek fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan No. 14 Tahun 1967, jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari:

- a. Bank Umum
- b. Bank Pembangunan
- c. Bank Tabungan
- d. Bank Pasar
- e. Bank Desa
- f. Lumbung Desa
- g. Bank Pegawai

Namun, setelah dikeluarkannya Undang-Undang Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan dikeluarkannya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, maka jenis perbankan terdiri dari bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat.

Adapun pengertian Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 adalah sebagai berikut:

a. Bank Umum

Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah. Bank umum sering disebut bank komersil.

b. Bank Perkreditan Rakyat

Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya disini adalah bahwa kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan yang dijalankan oleh bank umum.

## 2. Dilihat dari Aspek Kepemilikannya

Maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Hal ini dapat dilihat dari akte pendirian dan pengusaan saham yang dimiliki oleh bank bersangkutan.

Berikut adalah jenis-jenis bank yang dilihat aspek kepemilikannya:

### a. Bank milik pemerintah

Di mana baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini juga dimiliki oleh pemerintah. Contoh bank milik pemerintah adalah Bank Negara Indonesia 46, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, dan Bank Mandiri. Sedangkan bank milik pemerintah daerah terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Contoh bank milik pemerintah daerah antara lain adalah BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat, BPD Jawa Tengah, BPD Jawa Timur, BPD Sumatera Utara, BPD Sumatera Selatan, BPD Sulawesi Selatan, dan BPD lainnya.

### b. Bank milik swasta nasional

Bank jenis ini, seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh swasta nasional dan akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, termasuk pembagian keuntungannya. Contoh bank milik swasta nasional antara lain adalah Bank Muamalat, Bank Central Asia, Bank Danamon, Bank CIMB Niaga, Bank Bumi Putera, dan lain-lain.

c. Bank milik koperasi

Kepemilikan saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Sebagai contoh adalah Bank Umum Koperasi Indonesia.

d. Bank milik asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikan jenis bank ini dimiliki oleh pihak luar negeri. Contoh bank milik asing antara lain adalah *Deutsche Bank, American Express Bank, Bank of America, Bank of Tokyo, Citi Bank, Standard Chartered Bank, Chase Manhattan Bank*, dan lain-lain.

e. Bank milik campuran

Kepemilikan saham jenis ini dimiliki oleh pihak asing dan swasta nasional. Namun, kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia. Contoh bank milik campuran antara lain adalah Inter Pacific Bank, Ing Bank, Sanwa Indonesian Bank, Mitsubishi Buana Bank, Bank Merincorp, dan lain-lain.

3. Dilihat dari Aspek Statusnya atau Kedudukannya

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank umum dalam melayani masyarakat, baik dari segi jumlah produk, modal, maupun kualitas pelayanannya. Status bank yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Bank Devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya melakukan transfer ke luar negeri, inkaso atau penagihan ke luar negeri, *traveller cheque*, pembukaan dan pembayaran *letter of credit*, dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank Non Devisa

Merupakan bank yang belum memiliki izin untuk melakukan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melakukan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi, bank non devisa ini merupakan kebalikan dari bank devisa, di mana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

4. Dilihat dari Aspek Cara Menentukan Harga

Jenis bank ini dibagi menjadi:

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Mayoritas bank yang ada di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip-prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia, di mana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh colonial belanda.

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

1. Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, maupun deposito. Demikian pula, harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu.
2. Untuk jasa-jasa bank lainnya, pihak perbankan menggunakan atau menerapkan berbagai biaya dalam nilai nominal atau presentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Bank jenis ini belum lama berkembang di Indonesia. Namun, di luar negeri terutama di negara-negara Timur Tengah.

Bank yang berdasarkan prinsip syariah ini sudah sejak lama berkembang pesat.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah, dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank yang berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah, aturan perjanjiannya sesuai dengan hukum islam antara bank dengan pihak lain dalam menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah berlaku aturan sebagai berikut: pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindah kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

### **2.1.1.3 Sumber-Sumber Dana Bank**

Sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana untuk membiayai kegiatan operasionalnya. Hal ini sesuai dengan fungsinya bahwa bank adalah suatu lembaga keuangan, di mana kegiatan sehari-harinya adalah dalam bidang jual beli uang. Sebelum menjual uang (memberikan kredit), bank harus terlebih dahulu membeli uang (menghimpun dana) sehingga dari selisih bunga tersebutlah bank mendapatkan keuntungan.

Menurut Hery, (2019: 26) bank mempunyai tiga sumber dana yang digunakan untuk menjalankan kegiatan operasionalnya yaitu dana yang bersumber dari bank itu sendiri, dana yang bersumber dari masyarakat luas dan dana yang bersumber dari lembaga lainnya, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Dana yang bersumber dari bank itu sendiri

Sumber dana ini merupakan sumber dana dari modal sendiri, yaitu modal yang disetor oleh para pemegang saham. Apabila saham yang terdapat dalam portepel belum habis terjual, sedangkan bank masih membutuhkan dana, maka sumber dananya dapat diperoleh dengan menjual saham portepel tersebut kepada pemegang saham lama. Saham portepel (portofolio) atau saham simpanan adalah saham yang masih disimpan dan belum diterbitkan.

Jika tujuan perusahaan adalah untuk melakukan ekspansi, maka perusahaan dapat mengeluarkan saham baru dan menjual saham baru tersebut di pasar modal. Di samping itu, pihak bank juga dapat menggunakan cadangan laba yang belum dipakai. Keuntungan dari penggunaan sumber dana sendiri ini adalah tidak perlu membayar bunga yang relatif lebih besar jika meminjam dari lembaga lain.

Dapat disimpulkan di sini bahwa pencarian dana sendiri dapat bersumber dari:

1. Setoran modal oleh pemegang saham
2. Cadangan laba pada tahun lalu yang tidak dibagi kepada para pemegang saham sebagai antisipasi untuk laba di tahun yang akan datang.
3. Laba bank yang belum dibagi pada tahun yang bersangkutan.
4. Dana yang berasal dari masyarakat luas

Sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasional bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai kegiatan operasionalnya dari sumber dana ini. Pencarian dana dari sumber ini relatif paling mudah jika dibandingkan dengan sumber lainnya. Dan pencarian dana dari sumber dana ini paling dominan, sepanjang pihak bank dapat memberikan bunga dan fasilitas menarik lainnya. Menarik dana dari sumber dana ini tidak terlalu sulit. Akan tetapi, pencarian dana dari sumber dana ini relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan dana sendiri. Adapun sumber dana dari masyarakat luas dapat dilakukan dalam bentuk:

1. Simpanan Giro (*Demand Deposit*)
2. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)
3. Simpanan Deposito (*Time Deposit*)

Simpanan giro merupakan dana murah bagi bank, karena bunga atau balas jasa yang dibayar paling murah jika dibandingkan dengan simpanan tabungan dan simpanan deposito. Sedangkan simpanan tabungan dan simpanan deposito disebut dana mahal karena bunga yang dibayarkan kepada pemiliknya relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan simpanan giro.

5. Dana yang bersumber dari lembaga lainnya

Sumber dana yang ketiga ini merupakan tambahan jika bank mengalami kesulitan dalam pencarian sumber dana pertama dan kedua di atas.

Pencarian dari sumber dana ini relatif lebih mahal dan sifatnya hanya sementara waktu saja. Dana yang diperoleh dari sumber ini digunakan untuk membiayai atau membayar transaksi-transaksi tertentu.

Sumber dana ini dapat diperoleh dari:

1. Kredit likuiditas Bank Indonesia, yaitu merupakan kredit yang diberikan oleh Bank Indonesia kepada bank-bank yang mengalami kesulitan likuiditas. Kredit likuiditas ini juga diberikan untuk pembiayaan sektor-sektor tertentu.
2. Pinjaman antar bank (*call money*) yang diberikan kepada bank-bank yang mengalami kekalahan kliring di dalam lembaga kliring. Pinjaman ini bersifat jangka pendek dengan bunga yang relatif tinggi.
3. Pinjaman dari bank luar negeri.
4. Surat Berharga Pasar Uang (SBPU) yang diterbitkan oleh perbankan kemudian diperjual-belikan kepada pihak yang berminat, baik perusahaan keuangan maupun non keuangan.

## **2.1.2 Customer Service**

### **2.1.2.1 Pengertian Customer Service**

*Customer service* dapat diartikan sebagai setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

*Customer service* memegang peran yang sangat penting juga dalam memasarkan produk bank. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *Customer Service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan (Kasmir, 2008: 180).

#### **2.1.2.2 Fungsi dan Tugas Customer Service**

Banyak nasabah yang masih beranggapan bahwa *customer service* itu adalah sebagai pusat informasi, padahal kenyataannya *customer service* juga bisa berperan sebagai bagian pemasaran karena seorang *customer Service* akan berinteraksi langsung dengan para nasabahnya. *customer service* dapat menggunakan momen tersebut untuk menaikkan angka penjualan perusahaan.

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Kemudian *customer service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Dalam praktiknya fungsi *customer*

*service* adalah sebagai resepsionis, sebagai *deskman*, sebagai *salesman*, sebagai *customer relation officer*, sebagai komunikator ( Kasmir, 2008:180).

Dan tugas seorang *customer service* yang sesuai dengan fungsinya tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Resepsionis

Dalam hal ini, *customer service* bertugas menerima tamu atau nasabah yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. *Customer service* harus selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam, misalnya “selamat pagi/siang/sore” sesuai dengan kondisi.

2. Sebagai *Deskman*

Sebagai *deskman*, tugas *customer service* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, antara lain menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank. Yang perlu juga dijelaskan adalah keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk pesaing. Sebagai *deskman*, tugas *customer service* juga harus menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan nasabah. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi sesuai dengan transaksi yang ia lakukan.

3. Sebagai *Salesman*

Sebagai *salesman*, tugas *customer service* bank adalah menjual produk perbankan, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan, dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama. Juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan nasabah.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

Dalam hal ini tugas seorang *customer service* harus menjaga *image* bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5. Sebagai Komunikator

Tugas *customer service* yang terakhir adalah sebagai komunikator dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Selain itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.

Dalam arti yang lebih luas, tugas sebagai komunikator adalah mengkomunikasikan kepentingan bank dengan kepentingan nasabah. Mungkin ada komunikasi yang terputus-putus atau tersendat yang perlu

diperbaiki. Komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan bank (Kasmir, 2008: 191).

### **2.1.3 Peran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Peran**

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, peran mempunyai arti yaitu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa atau bagian yang dimainkan seseorang dalam suatu peristiwa. Namun dapat disimpulkan bahwa peran dapat diartikan sebagai fungsi atau kegunaan seseorang dalam suatu kegiatan atau peristiwa.

#### **2.1.3.2 Peran Customer Service**

*Customer service* berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank. Secara umum, peran *customer service* bank adalah sebagai berikut :

- a. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
- b. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.

Agar pelayanan yang diberikan bisa memuaskan nasabah, dan nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap *customer service* telah dibekali dasar-dasar pelayanan (Kasmir, 2008: 182).

Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. *Customer service* juga harus berpakaian necis, tidak kumal, dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas *customer service* diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

Dalam melayani nasabah petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas *customer service* juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah petugas *customer service* haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Pada saat nasabah datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan jika sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa

dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan  
Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar  
Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.
6. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan  
Dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu, atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan  
Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perusahaan nasabah. Jika terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

8. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

9. Jika tak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan

Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas *customer service*, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu dan lebih berpengalaman.

10. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Artinya, jika pada saat tertentu petugas *customer service* sibuk dan tidak bisa melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

## **2.1.4 Pemasaran**

### **2.1.4.1 Pengertian Pemasaran**

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada *profit*, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan nasabah akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti halnya usaha

perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Selama ini pengertian pemasaran oleh berbagai organisasi sering disalahartikan. Tidak sedikit organisasi menyebutkan pemasaran sama dengan promosi atau periklanan atau penjualan. Bahkan departemen pemasaran pun sering disebut departemen penjualan, termasuk manajemen pemasaran diartikan sebagai manajer penjualan, sedangkan staf pemasaran hanyalah dianggap sebagai *salesman*.

Dari pengertian lain pemasaran seolah-olah fokusnya hanya mencakup kegiatan penjualan, iklan, dan promosi. Sehingga tidak jarang kegiatan pemasaran pun hanya dilakukan pada ketiga kegiatan tersebut. Sesungguhnya arti pemasaran itu sendiri jauh dari definisi diatas. definisi diatas memang merupakan sebagian kecil dari kegiatan suatu pemasaran (Kasmir, 2008: 52).

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 6) mendefinisikan pengertian pemasaran adalah:

“proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain“. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi nasabah dan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, dengan tujuan menangkap nilai dari nasabah sebagai imbalannya.”

#### **2.1.4.2 Pengertian Pemasaran Bank**

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak terdapat perbedaan, hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis

perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dan produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Kasmir, (2008:54) mendefinisikan pengertian pemasaran bank adalah:

“Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan“.

Dari definisi ini ada beberapa pengertian yang perlu kita ketahui adalah sebagai berikut:

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Kasmir, 2008: 55).

Kemudian, pengertian permintaan adalah suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, sesuatu akan terjadi jika permintaan konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah tergantung dari daya beli nasabah tersebut disamping harus didukung oleh minat dan akses untuk mendapatkannya (Kasmir, 2008: 55).

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Sebagai contoh, nasabah memperoleh kredit dari bank, maka nasabah akan mempertunjukkan dengan jaminan kredit berupa benda-benda berharga atau surat-surat berharga yang dinilai oleh bank layak atau setara dengan kredit yang akan diberikan (Kasmir, 2008: 55).

Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lain dapat pula pasar tidak memiliki tempat pertemuan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, atau internet (Kasmir, 2008:55).

#### **2.1.4.3 Tujuan Pemasaran Bank**

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai

tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Kasmir, (2008:57) Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

#### **2.1.4.4 Konsep-konsep Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik

produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya (Kasmir, 2008:58).

Menurut Kasmir, (2008:59) Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karena itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

### 3. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

### 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

### 5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang dibandingkan para pesaing

sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menentukan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep ini jelas tertuang bahwa nasabah benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar nasabah tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

## **2.1.5 Strategi pemasaran**

### **2.1.5.1 Pengertian Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan jauh lebih tinggi.

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:72) Strategi pemasaran adalah:

“logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”.

#### **2.1.5.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2010:8), Kemampuan Strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang di timbulkannya pada bisnis perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap Perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

### 3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

### 4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran.

### 5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

### 6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

### 2.1.5.3 Konsep Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

*Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya (Kasmir, 2008: 119).

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual. Di era digital saat ini, produk tidak hanya sebatas barang dan jasa. Namun, juga dapat berbentuk virtual, seperti website, aplikasi dan lain sebagainya.

2. Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan.

3. Tempat (*Place*)

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi dimana perusahaan berdiri. Dimana, semakin strategis tempat bisnis tersebut, maka semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi *marketing mix* ini berfungsi pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya.

5. Orang atau SDM (*People*)

Orang atau sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapat apa yang mereka inginkan.

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti bisnis dalam sebuah bisnis haruslah ada sebagai bukti nyata dimata konsumen. Hal yang termasuk didalamnya misalnya produk yang diperjual-belikan, bangunan tempat berjualan atau kantor. Selain itu, sebuah website yang menarik di mata calon pembeli juga menjadi salah satu bukti fisik dari perusahaan.

## **2.1.6 Tabungan**

### **2.1.6.1 Pengertian Tabungan**

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Tabungan adalah adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan bank sebagai tempat menyimpan uangnya. Hal ini disebabkan karena keamanan yang terjamin untuk menyimpan uang yang sangat baik diperlukan oleh masyarakat. Simpanan tabungan adalah salah satu simpanan yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya.

### **2.1.6.2 Jenis-Jenis Tabungan**

Menurut Kasmir, (2014:71) dalam praktik perbankan dewasa ini terdapat beberapa jenis-jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak dari fasilitas yang diberikan kepada penabung.

Jenis-jenis yang dimaksud diantaranya adalah:

1. **TABNAS (Tabungan Pembangunan Nasional)**

Adalah tabungan yang diselenggarakan oleh bank-bank yang ditunjuk oleh pemerintah, yang prinsipnya bersifat bebas, tidak terikat oleh

jangka waktu, jumlah yang ditabung atau jumlah penarikannya. Ada beberapa jenis bentuk tabanas seperti:

1. Tabanas Umum
2. Tabanas Pemuda
3. Tabanas Pelajar
4. Tabanas Pramuka
5. TASKA (Tabungan Asuransi Berjangka)

Yaitu tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa. Dengan kata lain penabung taska secara otomatis dimasukkan dalam asuransi, dan ahli warisnya berhak menerima apabila tertanggung meninggal, meskipun jumlah asuransi tabungannya belum terpenuhi.

6. Tabungan Lainnya

Yaitu tabungan selain tabanas dan taska. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan ketentuan-ketentuan yang diatur oleh BI.

## **2.2 Pendekatan Masalah**

*Customer service* meliputi berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan nasabah mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan nasabah. Tentu saja tujuannya adalah memperoleh keuntungan. *Customer service* bukan sekedar maksud melayani namun merupakan upaya untuk membangun satu kerjasama

jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini terjadi ketika sebelum transaksi terjadi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. *Customer service* yang baik adalah mengetahui bagaimana keinginan nasabah dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata nasabah. *Customer service* berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank sehingga seseorang tertarik untuk menggunakan produk-produk yang ada di bank.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas terkait bagaimana peran seorang *customer service* dalam memasarkan produk BTN Juara di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Produk BTN Juara merupakan salah satu produk bank BTN yang dibentuk dengan harapan membantu generasi muda dalam menanamkan kebiasaan menabung sejak dini.

Sebagai solusi dari pendekatan permasalahan, pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer atau bersumber dari wawancara dengan salah satu karyawan lebih tepatnya adalah seorang *customer service* yang ada di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya, selain data primer tentunya penulis juga menggunakan data sekunder seperti sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan.