

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKAPEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dengan rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan).

Menurut A, Abdurrachman (2020:6) “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan”.

Menurut Kasmir (2021:7) menyatakan secara sederhana bahwa “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”.

Menurut G.M Velyn (2021:5) “Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukaran uang berupa uang giral”.

Menurut B.N. Ajuha (2023:2) “Bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat”.

Dengan beberapa pengertian diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan Bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

2.1.1 Fungsi Bank

Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berdasarkan Demokrasi Ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan pengatur dana masyarakat dan bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan Nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Pasal 2,3 dan 4 UU Perbankan No.10 Tahun 1998).

Menurut I Gusti, dkk. (2021:10) Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk bertujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank berfungsi sebagai:

1. Agent of trust

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan di salah gunakan oleh bank, uangnya akan dikelola

dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank.

2. *Agent of development*

Kegiatan perekonomian masyarakat di *sector moneter* dan *sector riil* tidak dapat dipisahkan. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di *sector riil*. Kelancaran kegiatan bank yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi-distribusi-konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3. *Agent of services*

Selain penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum.

Berdasarkan fungsi spesifik bank, maka terdapat pula fungsi utama bank, yaitu:

a. Menghimpun Dana dari Masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Untuk itu masyarakat akan mempercayakan dananya untuk disimpan di bank dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak bank. Selain dari segi keamanan, tujuan masyarakat menyimpan dananya di bank yaitu untuk berinvestasi, sebab bank akan memberikan keuntungan berupa tingkat pengembalian atau return yang akan diperoleh nasabah berdasarkan kebijakan bank yang bersangkutan.

b. Menyalurkan Dana Kepada Masyarakat

Bank akan menyalurkan dananya kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman. Melalui penyaluran dana tersebut maka bank akan memperoleh pendapatan. Pendapatan tersebut berupa pendapatan bunga. Kegiatan penyaluran dana ini memberikan pendapatan yang cukup besar bagi bank. Namun untuk mendapat pinjaman dana dari bank (kredit) maka nasabah harus memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh bank.

c. Pelayanan dan Jasa Perbankan

Selain simpanan, bank juga menawarkan berbagai produk pelayanan jasa perbankan kepada nasabah. Produk pelayanan jasa perbankan tersebut antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindah bukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *Letter of Credit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa lainnya. Seiring dengan arus globalisasi saat ini. Terutama bagi mereka yang bergerak dalam bidang bisnis dan berpacu dengan waktu. Untuk memenuhi tuntutan kebutuhan nasabah tersebut, maka saat ini banyak sektor perbankan yang berlomba untuk melakukan inovasi produk dan meningkatkan teknologi serta sistem informasi demi memberikan kepuasan pelayan kepada nasabah.

2.1.3 Jenis-jenis Bank

Berdasarkan undang-undang, struktur perbankan di Indonesia terdiri atas bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Pendapatan utama bank umum dan BPR adalah hal kegiatan operasionalnya, BPR tidak dapat menciptakan uang giral, serta memiliki jangkauan dan kegiatan operasional yang terbatas. Dalam kegiatan

usahanya dianut dual bank sistem, yaitu bank umum dapat melaksanakan kegiatan usaha bank konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah. Sementara prinsip kegiatan BPR dibatasi, yaitu dapat melakukan kegiatan usaha bank konvensional atau berdasarkan prinsip syariah.

Menurut undang-undang No 7 Tahun 1992, bank dapat digolongkan menurut kegiatan usahanya, yaitu:

A. Bank Umum Bank umum didefinisikan oleh undang-undang No 10 Tahun 1998 sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan usaha yang dilakukan bank umum yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan utang.
4. Membeli, menjual, atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya (surat-surat wesel, surat pengakuan utang dan kertas dagang lainnya, kertas pembendaharaan Negara dan surat jaminan pemerintah, Sertifikat Bank Indonesia, obligasi, surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 tahun, instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu 1 tahun).

5. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah (*transfer*).
6. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
7. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga (*safe deposit box*).
8. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
9. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
10. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit, dan kegiatan wali amanat.
11. Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
12. Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
13. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan seperti sewa guna usaha, modal ventura,

perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

14. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit atau kegagalan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Berdiri sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.
15. Membeli sebagian atau seluruh agunan, baik melalui pelelangan maupun diluar pelelangan berdasarkan penyerahan secara suka rela.
16. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan yang berlaku.

B. Bank Perkreditan Rakyat Bank Perkreditan Rakyat didefinisikan oleh Undang-undang No 10 Tahun 1998 sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan usaha yang dilakukan Bank Perkreditan Rakyat yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

2. Memberikan kredit.
3. Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
4. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, dan atau tabungan pada bank lain.

Undang-undang No. 10 Tahun 1998 dan Surat Keputusan Direktu BI No. 32/33/KEP/DIR/ tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum menetapkan ketentuan-ketentuan tentang pendirian dan kepemilikan bank seperti diuraikan dibawah ini:

a. Bank Umum

1. Pendirian

Bank umum hanya dapat didirikan dan melakukan kegiatan usaha dengan izin Direksi Bank Indonesia oleh warga Negera Indonesia dan atau badan hukum Indonesia atau warga Negara Indonesia dan hukum badan indonesia dengan warga Negara asing dan atau hukum asing secara kemitraan.

2. Persetujuan prinsip

Yaitu persetujuan untuk melakukan persiapan pendirian bank. Persetujuan ini diajukan sekurang-kurangnya oleh calon pemilik kepala Direksi Bank Indonesia sesuai dengan format yang telah ditentukan.

3. Izin usaha

Yaitu izin yang diberikan untuk melakukan kegiatan usaha setelah persiapan selesai dilakukan. Permohonan untuk mendapatkan izin diajukan oleh direksi bank kepada Direksi Bank Indonesia sesuai dengan format yang telah ditentukan.

4. Kepemilikan

Kepemilikan bank oleh badan hukum Indonesia setinggi-tingginya sebesar modal sendiri bersih badan hukum bersangkutan.

5. Dewan komisaris dan direksi

Anggota dewan komisaris dan direksi wajib memenuhi ketentuan ketentuan dan memperoleh persetujuan dari Bank Indonesia.

- b. Bank Perkreditan Rakyat BPR hanya dapat didirikan dan dimiliki oleh warga Negara Indonesia, badan hukum Indonesia yang seluruh pemilikannya warga Negara Indonesia, pemerintah daerah, atau dimiliki bersama diantara ketiganya.

1. Persetujuan prinsip

Persetujuan untuk melakukan persiapan pendirian BPR dengan melampirkan: Rancangan anggaran dasar, Calon pemegang saham, Rencana susunan organisasi, Rencana kerja, Bukti penyetoran sekurang-kurangnya 30% dari modal yang harus disetorkan
(± Rp. 50.000.000 ,-)

2. Izin usaha

Izin yang diberikan untuk melakukan kegiatan usaha setelah persiapan sebagaimana yang dimaksud diatas.

Jenis-Jenis bank menurut Nopijantoro dkk. (2020), dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsinya, yaitu:

1. Bank Sentral

Sebuah badan keuangan milik negara yang bertanggung jawab untuk mengatur, mengawasi, dan menjamin setiap kegiatan lembaga atau badan keuangan akan menciptakan tingkat ekonomi yang stabil.

2. Bank Umum

Bank umum berfungsi untuk melaksanakan kegiatan usaha perbankan konvensional dan/atau dengan prinsip syariah Islam dalam memberikan jasa lalu lintas perbankan.

3. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank yang melaksanakan kegiatan perbankan secara konvensional maupun prinsip syariah Islam dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati dalam Uluwiyah (2022:2), promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau

jasa tersebut. Promosi bisa juga diartikan sebagai kegiatan untuk menyebarkan informasi produk atau jasa yang dijual untuk merubah pola perilaku konsumen.

Menurut Hendrawan dalam Carsana (2020) mengenai promosi, dijelaskan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen atas produk atau jasa yang dijual. Artinya, memberi informasi dan menarik perhatian bisa mempengaruhi keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.

Menurut A. Hamdani (2020: 169) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu baik

produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen, serta membujuk, mengajak dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenali dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan promosi, konsumen akan mengetahui segala informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Produk yang memiliki kualitas terbaik sekalipun tidak akan dikenali, diketahui bahkan dibeli oleh konsumen tanpa adanya promosi. Dengan demikian promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan bagi setiap perusahaan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Muhammad Fajar Laksana (2020:143), tujuan promosi penjualan terdiri, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2) Tujuan khusus

a. Bagi konsumen (*consumer promotion*)

Untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*Trade promotion*)

Membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*)

Untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

2.2.3 Strategi Promosi

Menurut (Siregar, 2020), strategi promosi adalah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan suatu informasi nilai dan manfaat dari produk tertentu, dengan maksud menarik minat konsumen dan mencapai sebanyak mungkin calon konsumen melakukan pembelian. Hal ini menjadi fokus utama untuk melakukan penyampaian pesan berkomunikasi dengan dikemas agar menjadi kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan menjadi tindakan untuk

transaksi konsumen melakukan pembelian (*purchase*) terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Strategi promosi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Menurut (Musfar, 2020), promosi memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

3. Ketepatan dan kesesuaian promosi menjadi sebuah faktor untuk lama atau tidaknya periode promosi yang diberikan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan digunakan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik

mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan menambah 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
 - b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
 - c. Investasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.
3. Ketepatan dan kesesuaian promosi menjadi sebuah faktor untuk lama atau tidaknya periode promosi yang diberikan.
 4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui iklan pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial, sponsorship kegiatan.

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. *Personal Selling* juga dilakukan dengan merekrut tenaga- tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*. Keempat indikator dari promosi tersebut saling mempengaruhi karena jika salah satu

indikator tidak dijalankan oleh perusahaan maka kegiatan promosi tidak akan berjalan dengan sempurna. Akibatnya minat nasabah untuk berinvestasi pada produk Mulia akan semakin berkurang.

Dari beberapa pengertian promosi tersebut, kesimpulan promosi adalah sebuah kunci bagi pemasaran yang insentif dan bersifat jangka pendek menjadi perangsang dan jual beli produk terdorong secara cepat pada konsumen, dan promosi menjadi sumber informasi yang berkualitas, loyal untuk diterima dalam penjualan atau pembelian.

2.2.4 Bauran Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang menjadi salah satu komponen penting dan utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu usaha perusahaan dalam menarik jumlah pelanggan, dan memperoleh hasil penjualan yang maksimal adalah melalui promosi. Dalam hal ini pihak manajemen yang bersangkutan harus dapat memanfaatkan segala faktor-faktor yang mendukung usaha promosi ini agar pihak perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2020:271) bauran promosi adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Ada delapan model komunikasi utama, antara lain yaitu:

1. Iklan, adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Adapun fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi.
2. Membujuk atau mempengaruhi.
3. Menciptakan kesan.
4. Memuaskan keinginan.
5. Sebagai alat komunikasi.

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan, adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk barang atau jasa. Iklan menawarkan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan *patronage*, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus). Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang

dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

Contoh: kontes, *games*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, dan lain-lain.

Promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu:

- a. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
- b. Umumnya terdapat tiga sarana yang dituju dalam promosi penjualan, yaitu konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
- c. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek lain dalam penjualan. Hal inilah yang membedakan promosi penjualan dengan sarana bauran promosi yang lainnya. Pembelian seketika yang tidak direncanakan mungkin muncul sebagai akibat langsung dari satu atau lebih penawaran yang diberikan oleh promosi penjualan. Ada beberapa macam metode promosi penjualan yang

ditujukan kepada konsumen seperti pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian dan peragaan.

3. Acara dan pengalaman, adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Acara pengalaman merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasi yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

- a. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik.
 - b. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. *Public Relations* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, *sponsorships*, publikasi, *events*, majalah perusahaan dan lain lain.
5. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, TV

interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*). Mereka sering mencari respons terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasaran pesanan langsung (*direct order marketing*). Karakteristik pemasaran langsung antara lain adalah bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter, *non publik*, segera, seragam, dan interaktif.

6. Pemasaran interaktif, adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, adalah interaksi tatap muka dengan salah satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Contoh: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu

produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif, biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

- a. Konfirmasi personal (*personal confirmation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat (*cultivation*). Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. Respons (*Response*) penjualan promosi membuat pembeli berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

2.2.4.1 Personal Selling

Menurut Rizeki (2021:89), *Personal Selling* merupakan kegiatan yang bertemunya secara tatap muka antara penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk menginformasikan sesuatu serta memberikan pemahaman terkait dengan produk atau *brand* yang ditawarkan agar supaya calon pembeli melakukan percobaan dan membelinya.

Menurut Nur (2021:180), Dalam dunia perbankan, kegiatan *Personal Selling* biasanya diambil alih oleh *account officer* atau *financial advisor* tetapi dapat juga merekrut tenaga-tenaga yang lain untuk membantunya seperti tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat atau dikenal dengan istilah *door to door*.

Menurut Kotler and Keller (2022:453), bahwa *Personal Selling* atau penjualan pribadi merupakan sebuah bentuk interaksi yang dilakukan kepada satu ataupun lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan sampai pada pengadaan pesanan.

Menurut Rizeki (2021:45), Penjualan personal melibatkan komunikasi secara langsung yang terjadi antara penjual dengan pembeli. Biasanya juga dilakukan dengan pertemuan langsung antara keduanya tetapi juga tidak menutup kemungkinan terjadi komunikasi melalui media telepon dan juga melalui video di internet. Dalam operasi *Personal Selling* memiliki sifat fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan para tenaga penjual yang ada melakukan pertemuan secara langsung sehingga dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan, motif serta perilaku konsumen, serta dapat melihat seperti apa reaksi yang ditimbulkan oleh konsumen agar mereka dapat melakukan penyesuaian.

2.2.4.2 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Rahma (2022:20), Terdapat beberapa tujuan dari kegiatan *Personal Selling* yang intensif digunakan dalam sebuah perusahaan, diantaranya yaitu:

1) Meningkatkan penjualan produk

Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu untuk memberikan dampak yang positif terhadap penjualan. Promosi yang dilakukan dengan cara ini, ditujukan untuk menarik minat masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini secara langsung akan memberikan *feedback* yang sangat baik kepada penjualan produk perusahaan.

2) Memperkenalkan produk kepada konsumen

Dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat atau dalam hal ini adalah calon konsumen, maka perlu sebuah perusahaan mencari celah untuk memenangkan pasar serta membangun kesadaran calon konsumen. *Personal Selling* merupakan salah satu cara yang efektif untuk masuk kedalam pasar tersebut menawarkan produk yang disertai dengan penjelasan terhadap keunggulan produk serta berbagai fitur yang dapat digunakan sehingga calon konsumen tertarik dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.2.4.3 Keuntungan *Personal Selling*

Terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh oleh bank terkait kegiatan *Personal Selling*, diantaranya yaitu:

- 1) Bank dapat secara langsung bertemu dengan nasabah maupun calon nasabah untuk menyampaikan informasi secara rinci terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Dapat mengetahui secara langsung bagaimana produk kita di mata nasabah

ataupun calon nasabah baik itu berupa kelemahan maupun berbagai keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah.

- 3) Dapat mempengaruhi nasabah secara langsung dengan menggunakan argumen yang mudah dipahami serta logis.
- 4) Menjalin hubungan yang baik antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang diberikan tugas untuk bertemu langsung dengan nasabah atau calon nasabah ini merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah sehingga pelayanan yang diberikan haruslah baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-oleh nasabah atau calon nasabah mendengarkan, mengamati dan menanggapi bank.

2.2.4.4 Proses *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong (2023:177), bahwa proses kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan pesanan dan pelanggan baru. Prosesnya meliputi bebetapa tahap:

- 1) Memilih prospek (*prospecting*)

Langkah pertama yang dilakukan ialah wiraniaga secara aktif melakukan identifikasi terhadap calon pelanggan yang potensial sehingga mendapatkan pelanggan yang tepat.

- 2) Prapendekatan

Pada proses ini, wiraniaga melakukan pembelajaran terkait pelanggan potensial tersebut sebelum melakukan kunjungan langsung. Selain itu, wiraniaga juga harus belajar sebanyak mungkin terkait organisasi atau

perusahaan serta mencari metode yang terbaik untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan.

3) Pendekatan

Pada langkah ini, wiraniaga sudah bertemu langsung dengan pelanggan untuk pertama kalinya. Oleh karena itu, wiraniaga harus berpenampilan dan bersikap baik agar dapat meninggalkan kesan yang baik dan juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

4) Presentasi dan Demonstrasi

Proses inilah wiraniaga melakukan penjelasan terkait produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Wiraniaga harus menyampaikan manfaat dari produk serta memperlihatkan bagaimana produk tersebut menyelesaikan masalah dari pelanggan.

5) Mengatasi keberatan

Pada tahap ini, wiraniaga harus melakukan pendekatan positif kepada pelanggan untuk mencari, menjawab, mengklarifikasi, serta mengatasi segala masalah-masalah pelanggan untuk membeli. Wiraniaga dalam hal ini, meminta kepada pembeli untuk menyampaikan keberatannya yang kemudian dari keberatan tersebut akan menjadi sebuah peluang bagi wiraniaga untuk menyediakan lebih banyak lagi informasi.

6) Penutupan

Langkah ini, wiraniaga meminta kepada para pembeli untuk mengajukan pemesanan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik penutupan yaitu: meninjau ulang kesepakatan pembelian, menawarkan

bantuan penulisan pesanan, menanyakan model yang diinginkan, dan mengingatkan kepada pembeli kesempatan yang akan didapatkan ketika telah melakukan pembelian.

7) Tindak lanjut

Langkah terakhir, dimana wiraniaga melakukan tindak lanjut terkait pembelian yang telah terjadi untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta mengulangi bisnis.

2.2.4.5 Indikator *Personal Selling*

Penjualan personal atau *Personal Selling* memiliki peran yang sangat penting pada purchase intention nasabah, hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara dari pihak bank untuk mempengaruhi minat dari nasabahnya agar dapat melakukan pembelian. Berdasarkan dari hal tersebut, Gunasekharan (2021:4), menggunakan 4 indikator untuk mengukur terhadap efektivitas *Personal Selling* dalam meningkatkan minat nasabah:

1) Kemampuan komunikasi

Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh sales person untuk menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2) Pengetahuan produk

Pengetahuan mengenai produk yang akan ditawarkan yaitu dalam menjelaskan tentang karakteristik produk, manfaat produk serta terus mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh nasabah terkait dengan penjelasan produk yang diberikan.

3) Kreativitas

Kreativitas ini merujuk kepada kemampuan dari sales person dalam memasarkan produk, menggunakan metode-metode komunikasi yang menarik perhatian nasabah serta kesabaran dalam menghadapi situasi yang ada.

4) Empati

Empati merujuk kepada kemampuan dari sales person untuk memberikan perhatian individual kepada nasabah, mengutamakan kepentingan nasabahnya serta pemahaman dari sales person terhadap kebutuhan dari nasabah serta mampu memberikan solusi terkait masalah yang dihadapi oleh nasabah.

2.3 Keputusan Nasabah

Menurut James A.F. Stoner, pengambilan keputusan adalah memilih salah satu dari berbagai alternatif perilaku (kelakuan). Artinya pengambilan keputusan adalah memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan yang tersedia. Ada tiga pengertian dari definisi ini, yaitu sebagai berikut:

- a. ada keputusan yang dibuat berdasarkan logika atau pertimbangan.
- b. ada beberapa pilihan yang harus dipilih, dan
- c. ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan ini semakin dekat dengan tujuan tersebut.

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller tahapan-tahapan yang dilakukan nasabah (konsumen) dalam perilaku keputusan pembeli meliputi:

1. Mengenal permasalahan (*Problem Recognition*) masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lebih lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.
2. Mencari informasi (*Information Search*) Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.
3. Mengevaluasi pilihan (*Evaluation of Alternative*) Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masingmasing alternative.
4. Keputusan membeli (*Decision Making*). Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif produk barang dan jasa.
5. Perilaku pasca beli (*Post Purchase Behavior*) Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya,

mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesanpesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

2.3.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan Pembelian Nasabah merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Sudaryono (2020), keputusan nasabah adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan membeli atau tidak.
5. Perilaku pasca pembelian.

Oleh karena itu, pengambilan keputusan nasabah merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sebuah

perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Pengertian keputusan pembelian, Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2021:5) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Keputusan nasabah adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga *non-profit* yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Arianty, (dalam Arianty & Andira, 2021:41) menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

2.3.2 Indikator Keputusan Nasabah

Menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan, pada tahap ini konsumen mengenali dari merasakan adanya sesuatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi apa yang akan dilakukannya.
4. Keputusan pembelian, tahap ini konsumen benar-benar membeli produk dengan mengacu informasi yang telah diperoleh.
5. Perilaku pasca pembelian, tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.3.3 Peran dalam Proses Keputusan Nasabah

Dalam keputusan nasabah umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Menurut Kotler, Keller, Chernev (2021) kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*) merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) merupakan orang yang memberi

pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

- 3) Pengambil keputusan (*Decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
- 5) Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Menurut Sutisna (2021:15) terdapat dua keterlibatan nasabah dalam pembuatan keputusan yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran dan tahun baru.

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

2.4 Deposito

2.4.1 Pengertian Deposito

Simpanan deposito adalah jenis ketiga simpanan yang dikeluarkan bank, menurut Kasmir (2020:74). Berbeda dengan simpanan giro dan tabungan, simpanan deposito memiliki jangka waktu (jatuh tempo) yang lebih panjang dan tidak dapat ditarik kapan saja. Deposito adalah simpanan yang dapat ditarik hanya pada waktu tertentu, seperti yang disepakati oleh pelanggan penyimpan dengan bank. Artinya, jika pelanggan deposan menyimpan uang mereka selama tiga bulan, uang tersebut baru dapat dicairkan setelah tanggal jatuh tempo, yang disebut sebagai tanggal jatuh tempo.

Suyanto (2021:65), menyatakan bahwa deposito adalah tabungan di bank yang biasanya ditarik dalam jangka waktu tertentu, sesuai dengan kesepakatan antara pelanggan dan bank yang bersangkutan.

Deposito adalah simpanan yang dapat dicairkan hanya pada waktu tertentu sesuai perjanjian bank dengan nasabah penyimpan. Misalnya, jika nasabah menyimpan uangnya selama tiga bulan, uang tersebut baru dapat dicairkan setelah jangka waktu tersebut, yang biasanya disebut sebagai tanggal jatuh tempo.

2.4.2 Fungsi Deposito

Menurut Kasmir (20:6205), deposito merupakan cara untuk mengatur kehidupan perekonomian karena merupakan sumber modal bank, sumber dana masyarakat yang akan digunakan kembali oleh bank untuk memberikan kredit dan produk bank lainnya. Oleh karena itu, fungsi deposito memiliki peran penting.

Dalam hal fungsi deposito ditinjau dari sudut pandang kepentingan bank, ada tiga komponen, yaitu:

a. Dari segi Bank

Dari perspektif bank, ini adalah cara untuk mendapatkan dana dari masyarakat atau badan hukum sebagai penambah modal untuk memperkuat bisnis perbankan, terutama perkreditan, dengan memberikan suku bunga deposito sebagai stimulus.

b. Dari segi deposan

Dengan menghimpun dana, Anda dapat memperoleh bunga yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan simpanan lain, mendapatkan jaminan kredit, dan mengelola keuangan Anda dengan lebih terencana sesuai dengan jangka waktu deposito.

c. Dari segi perkembangan ekonomi

Saat dana masyarakat yang dikumpulkan oleh bank dan diberikan secara kredit digunakan sepenuhnya untuk keperluan produktif, kesejahteraan masyarakat dan pendapatan negara dapat meningkat.

2.4.3 Bunga Deposito

Menurut Kasmir, (2021:54), bunga deposito selalu lebih besar dari bunga tabungan, sehingga pertumbuhannya otomatis akan lebih cepat. Inilah alasan utama mengapa deposito biasanya menjadi pilihan investasi yang lebih baik daripada tabungan tambahan.

Tingkat suku bunga, menurut Boediono (2022:76), adalah harga dari penggunaan dana investasi (dana yang dapat dikreditkan). Salah satu cara untuk menentukan apakah seseorang akan menabung atau melakukan investasi adalah dengan melihat tingkat suku bunga, yang menurut Sunariyah (2021:80) adalah

harga pinjaman. Suku bunga adalah peresentase uang pokok per unit waktu. Bunga adalah jumlah uang yang digunakan oleh debitur untuk membayar kreditur. Tingkat diskonto suku bunga Indonesia (SBI) adalah komponen penting dalam menentukan suku bunga di Indonesia, selain suku bunga internasional.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pendukung untuk penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih spesifik dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah dalam Berinvestasi pada Produk Deposito Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Tasikmalaya.**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/ Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
1	Suharni Rahayu dan Martia Sari (2012)/ Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru	Memiliki persamaan membahas mengenai Keputusan pembelian.	Memiliki perbedaan dalam membahas produk deposito sedangkan penulis membahas produk Oriflame pada PT. Orindo Alam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Personal Selling</i> , Harga dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru	Jurnal Ekonomi Vol. 2 Suharni. (2012). (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Diakses dari https://repository.uin-suska.ac.id/7501/
2	Mustakim Andrian dan Ikbar Muchlis (2017)/ Pengaruh	Memiliki persamaan menggunakan pendekatan	Memiliki perbedaan dari produk yaitu (Study pada PT	<i>Personal Selling</i> , Iklan, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh	Andrian, M., & Muchlis, I. (2017). Pengaruh <i>Personal Selling</i> , iklan, dan <i>brand</i>

No.	Penulis/ Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
	<i>Personal Selling</i> , Iklan, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian (Study pada PT Unilever cabang Makassar).	metode kuantitatif	Unilever cabang Makassar).	terhadap keputusan pembelian (Study pada PT. Unilever cabang Makassar).	<i>image</i> terhadap keputusan pembelian (Studi pada PT Unilever Cabang Makassar) (Skripsi, Universitas Hasanuddin).
3	Faroh Ladayya dan Nazilla Fitri (2019)/ Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar	Memiliki persamaan menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data quisioner.	Memiliki perbedaan pada produk pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok.	Skripsi Hukum Ekonom Vol. 4 No. 2. Ladayya, F., & Fitri, N. (2019). Repositori UIN Alauddin Makassar.
4	Adi Nurrahman dan Aji Utomo (2016)/ Pengaruh Harga, Promosi, dan Iklan terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli <i>Smartphone</i> Nokia Series X di BEC Bandung).	Memiliki persamaan membahas mengenai Keputusan pembelian.	Memiliki perbedaan Survei pada pembeli <i>Smartphone</i> Nokia Series X di BEC Bandung).	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli <i>Smartphone</i> Nokia Series X di BEC Bandung).	Jurnal Vol. 2 (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia). Repositori UPI.

No.	Penulis/ Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
5	Farida Hanum dan Farah Andini (2017)/ Pengaruh Varian Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood.	Memiliki persamaan membahas tentang Keputusan nasabah	Memiliki perbedaan pada produk Varian Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik	Varian Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.	Artikel 11 Mankeu Vol. 7 No 2.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menunjukkan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Menurut Fandi Tjiptono, promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, dan ada hubungan antara promosi dan keputusan konsumen.

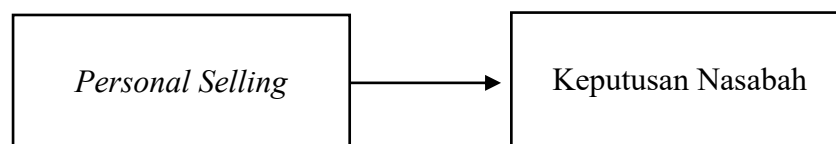
Informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka lebih bersedia untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kasmir (2021:177), program promosi terdiri dari beberapa aspek: publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), dan penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Penelitian sebelumnya oleh Lilis Muhlisoh, Kholil Nawawi, dan Suyud Arif (2020), "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan", menunjukkan bahwa keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Hubungan yang kuat antara kedua variabel menunjukkan hal ini. Studi yang dilakukan oleh Siregar (2020:31), mendukung gagasan bahwa Bauran promosi memengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan bauran promosi.

Untuk memudahkan dan memperjelas kegiatan penelitian ini, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Model Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diperoleh Penulis 2025

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H_0 : *Personal Selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito di Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Tasikmalaya.

H_1 : *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito di Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Tasikmalaya.

Menurut Kotler and Keller (2022), keputusan pembelian atau investasi tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh banyak faktor lain seperti harga, reputasi perusahaan, kebutuhan pribadi, juga tingkat resiko dan pengembaliannya. Artinya, *Personal Selling* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan investasi karena produk seperti deposito cenderung bersifat konservatif dan keputusannya lebih rasional dibanding emosional.