

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

Menurut Zain & Akbar (2020: 32) bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai bank note. Sedangkan menurut Kasmir (2014:14) bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Landasan hukum yang dipakai yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19/4/PBI/2017 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22/6/PBI/2020.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bank merupakan tempat untuk mempermudah masyarakat atau nasabah dalam proses penyimpanan atau penyaluran dana kepada pihak yang bersangkutan juga sebagai tempat untuk bertransaksi dengan cara praktis.

2.1.1.1 Pengertian Bank

Bank memiliki definisi yang luas menurut berbagai ahli. Definisi bank menurut para ahli bermacam-macam, mulai dari aturan Undang-Undang hingga pandangan tokoh-tokoh tertentu. Thomas Mayer, Z. Aliber, dan James D. Duesenberry berpendapat bahwa bank adalah lembaga keuangan yang menciptakan

uang dan melakukan aktivitas terkait. Howtery (2018: 65) menggambarkan bank sebagai tempat penukaran uang berdasarkan kredit utang dan piutang oleh masyarakat. Secara ringkas, menurut Howtery (2018: 65), bank adalah lembaga perantara kredit. Pendapat serupa disampaikan oleh para ahli ekonomi di Belanda, yang mendefinisikan bank sebagai badan yang dapat menerima simpanan dan kredit dari masyarakat untuk dikelola dengan tujuan menghasilkan keuntungan, baik dalam bentuk bunga maupun dividen.

Menurut UU No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, bank adalah lembaga usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian mengalokasikannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau layanan lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Pendekatan lain dalam mendefinisikan bank adalah sebagai badan perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki dana berlebih dan pihak-pihak yang membutuhkan dana, seperti yang dijelaskan dalam Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 31.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Bank

Adapun jenis-jenis bank menurut Kasmir (2014: 32) ditinjau dari beberapa segi yaitu:

1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 14 Tahun 1967 jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari:

- a. Bank Umum
- b. Bank Pembangunan

c. Bank Tabungan

d. Bank Desa

e. Bank Pegawai

Adapun jenis-jenis bank menurut Kasmir (2014: 38) ditinjau dari beberapa segi yaitu:

1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 14 Tahun 1967 jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari:

a. Bank Umum

b. Bank Pembangunan

c. Bank Tabungan

d. Bank Desa

e. Bank Pegawai

Namun setelah keluar Pokok perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari:

a. Bank Umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan diseluruh wilayah. Bank umum sering disebut bank komersil (*commercial bank*).

b. Bank Perekonomian Rakyat (BPR)

Bank Perekonomian Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2. Dilihat Dari Segi Kepemilikannya

Ditinjau dari segi kepemilikan maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan. Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Bank Milik Pemerintah

Dimana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank milik pemerintah antara lain:

- 1) Bank Negara Indonesia 46 (BNI)
- 2) Bank Rakyat Indonesia (BRI)
- 3) Bank Tabungan Negara (BTN)

Sedangkan bank milik pemerintah daerah (pemda) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Sebagai contoh:

- 1) BPD DKI Jakarta
- 2) BPD Jawa Barat
- 3) BPD Jawa Tengah
- 4) BPD Jawa Timur

- 5) BPD Sumatera Utara
- 6) BPD Sumatera Selatan
- 7) BPD Sulawesi Selatan

b. Bank Milik Swasta Nasional

Bank jenis ini seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta. Contoh bank milik swasta nasional antara lain:

- 1) Bank Muamalat
- 2) Bank Central Asia
- 3) Bank Bumi Putra
- 4) Bank Danamon
- 5) Bank Duta
- 6) Bank Lipo
- 7) Bank Nusa Internasional
- 8) Bank Niaga
- 9) Bank Universal
- 10) Bank Internasional Indonesia

c. Bank Milik Koperasi

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi, contohnya adalah Bank Umum Koperasi Indonesia.

d. Bank Milik Asing

Bank Jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh pihak luar negeri. Contoh bank asing antara lain:

- 1) ABN AMRO Bank
- 2) Deutsche Bank
- 3) American Express Bank
- 4) Bank of America
- 5) Bank of Tokyo
- 6) European Asian Bank
- 7) Hongkong Bank
- 8) Standard Chartered Bank

e. Bank Milik Campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran antara lain:

- 1) Sumitomo Niaga Bank
- 2) Bank Merincorp
- 3) Bank Sakura Swadarma
- 4) Bank Finconesia
- 5) Mitsubishi Buana Bank
- 6) Inter Pacifik Bank
- 7) Paribas BBD Indonesia

8) Ing Bank

9) Sanwa Indonesia Bank

3. Dilihat Dari Segi Status

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat, maka bank umum dapat dibagi kedalam dua macam. Pembagian jenis ini disebut juga pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut.

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanan. Oleh karena itu, untuk memperoleh status tersebut diperlakukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu. Status bank yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Bank Devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misal transfer keluar negeri, inkaso keluar negeri, travelers 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 mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya devisa. Jadi bank non devisa merupakan kebalikan dari pada bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok yaitu:

a. Bank yang Berdasarkan Prinsip Konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia, dimana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial Belanda.

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

- 1) Menerapkan 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. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*. Apabila suku bunga simpanan lebih tinggi dari suku bunga pinjaman maka dikenal dengan nama *negative spread*, hal ini telah terjadi di akhir tahun 1998 sepanjang tahun 1999.
- 2) Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan barat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Sistem biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

b. Bank yang Berdasarkan Prinsip Syariah

Bank yang berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia. Namun, diluar negeri terutama di negara-negara timur tengah bank yang berdasarkan prinsip syariah sudah berkembang pesat sejak lama.

Bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi pihak bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah).
- 2) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musharakah).
- 3) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan pilihan (murabahah).
- 4) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah).
- 5) Dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

Sedangkan penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga menentukan biaya sesuai syariah islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasar hukumnya adalah Al-Qur'an dan sunnah rasul.

2.1.1.3 Fungsi Bank

Menurut Kasmir (2014: 38), secara umum fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan.

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk:
 - a. Simpanan Giro (*Demand Deposit*) yang merupakan simpanan pada bank dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau Bilyet Giro.
 - b. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*) yaitu simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.
 - c. Simpanan (*Time Deposit*) merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai jangka waktu (jatuh tempo) dan dapat ditarik dengan bilyet deposito atau sertifikat deposito.
2. Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*) dalam bentuk kredit seperti:
 - a. Kredit Investasi adalah kredit yang diberikan kepada para *investor* untuk investasi yang penggunaannya jangka panjang.
 - b. Kredit Modal Kerja merupakan kredit yang diberikan untuk membiayai kegiatan suatu usaha dan biasanya bersifat jangka pendek guna memperlancar transaksi perdagangan.
 - c. Kredit Perdagangan adalah kredit yang diberikan kepada para pedagang.
 - d. Kredit Konsumtif merupakan kredit yang digunakan untuk dikonsumsi

atau dipakai untuk keperluan pribadi.

- e. Kredit Produktif adalah kredit yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa.

3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) antara lain:

a. Menerima setoran-setoran seperti:

- 1) Pembayaran pajak
- 2) Pembayaran telepon
- 3) Pembayaran air
- 4) Pembayaran listrik
- 5) Pembayaran uang kuliah

b. Melayani pembayaran-pembayaran seperti:

- 1) Gaji/ pensiun
- 2) Pembayaran dividen
- 3) Pembayaran kupon
- 4) Pembayaran bonus/ hadiah

c. Didalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi:

- 1) Penjamin emisi (*Underwriter*)
- 2) Penanggung (*Guarantor*)
- 3) Wali amanat (*Trustee*)
- 4) Perantara perdagangan efek (pialang/broker)
- 5) Pedagang efek (*Dealer*)
- 6) Perusahaan pengelola dana (*investment company*)

- d. *Transfer* (iriman uang) merupakan jasa kiriman uang antarbank baik antarbank yang sama maupun bank yang berbeda. Pengiriman uang dapat dilakukan untuk dalam kota, luar kota maupun luar negeri.
- e. Inkaso (*Collection*) merupakan jasa penagihan warkat antarbank yang berasal dari luar kota, berupa cek, bilyet giro, atau surat-surat berharga lainnya yang baik berasal dari warkat bank dalam negeri maupun luar negeri.
- f. Kliring (*Clearing*) merupakan jasa penarikan warkat (cek atau BG) yang berasal dari dalam satu kota, termasuk transfer kota antarbank.
- g. *Safe Deposit Box* merupakan jasa penyimpanan dokumen, berupa surat-surat benda berharga. *Safe Deposit Box* lebih dikenal dengan nama *Safe Loker*.
- h. *Bank Card* merupakan jasa penerbitan kartu-kartu kredit yang dapat digunakan dalam berbagai transaksi dan penarikan uang tunai di ATM (Anjungan Tunai Mandiri) setiap hari.
- i. *Bank Notes* (Valas) merupakan kegiatan jual beli mata uang asing.
- j. Bank Garansi merupakan jaminan yang diberikan kepada nasabah dalam pembiayaan proyek tertentu.
- k. Referensi Bank merupakan surat referensi yang dikeluarkan oleh bank.

- l. Bank *Draft* merupakan wesel yang diterbitkan oleh bank.
- m. *Letter Of Credit* (L/C) merupakan jasa yang diberikan dalam rangka mendukung kegiatan atau transaksi ekspor impor.
- n. Cek Wisata (*Travellers Cheque*) merupakan perjalanan yang biasa digunakan oleh para turis dan dibelanjakan diberbagai tempat pembelanjaan dan jasa lainnya.

2.1.1.4 Tugas Bank

Menurut Djojohadikusumo (2017), tugas usaha yang dapat dilakukan oleh Bank, yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, 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.
5. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
6. Menempatkan dana pada, dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi.
7. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
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 dibursa efek.
10. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat.
11. Menyediakan pembiayaan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
12. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.2 Program Undian Berhadiah

2.1.2.1 Pengertian Program Undian Berhadiah

Undian Berhadiah dikenal dengan istilah Promosi, yang menurut Ibrahim Hosen adalah salah satu cara untuk menghimpun dana yang dipergunakan untuk proyek kemanusiaan dan kegiatan sosial. Definisi undian menurut pasal 1 angka 1 Peraturan Menteri Sosial Nomor 14A/ HUK/2006 tentang izin Undian adalah “Tiap-tiap kesempatan yang diadakan oleh suatu badan untuk mereka yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu dapat ikut serta memperoleh hadiah berupa uang atau benda yang akan diberikan kepada pesertapeserta yang ditunjuk sebagai pemenang dengan jalan undi atau dengan lain cara menentukan untung yang tidak terbanyak dapat dipengaruhi oleh peserta sendiri”.

Menurut Kotler (2020: 44), hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang, perjalanan atau barang dagang sebagai hasil membeli sesuatu.

Hadiah memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai dan perjalanan wisata. Undian mengharuskan konsumen mendaftar nama mereka untuk diundi.

Hadiah dari undian memang sangat menarik tetapi peluang kesempatan untuk memenangkannya memang sedikit, perbandingannya satu banding berjuta-juta konsumen di Indonesia yang mengikuti undian tersebut karena hanya diundi dan diambil beberapa pemenang yang ditentukan. Kesempatan menang atau peluang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengikuti undian produk tertentu. Dimana undian itu biasanya dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan dana atau propaganda peningkatan pemasaran barang dagangan. Selain itu, aktivitas Undian Berhadiah juga melibatkan beberapa pihak yang terkait (Sutendi, 2018: 57), diantaranya yaitu:

1. Para penyumbang yakni orang-orang yang membeli kupon dengan mengharapkan hadiah.
2. Penyelenggara, biasanya pemerintah atau lembaga swasta yang legal mendapatkan izin dari pemetintah. Kegiatan pihak penyelenggara adalah sebagai berikut:
 - a. Mengedarkan kupon (menjual kupon), salah satu fungsi pengedaran kupon adalah dapat dihitungnya dana yang diperoleh dari para penyumbang.
 - b. Membagi-bagi hadiah sesuai dengan ketentuan. hadiah ini diambil dari sebagian dana yang diperoleh.

- c. Menyalurkan dana yang telah terkumpul sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sejak awal setelah diambil untuk hadiah dan biaya operasional.

2.1.2.2 Promosi Penjualan

Menurut Pasal 1 angka (6) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Menyatakan bahwa “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang/jasa untuk menarik minat konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan aktivitas utama dari promosi.

Menurut Gitosudarmo (2014:159-160) Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha untuk memperkenalkan produk yang bertujuan untuk membentuk citra produk di mata konsumen. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan daya Tarik

konsumen terhadap suatu produk. Begitupun dalam dunia perbankan dalam memberikan informasi tentang produk-produknya agar masyarakat dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, kita sadari bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting.

2.1.2.3 Teori Kaum Klasik

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:1667) promosi adalah instrument pemasaran untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya bauran promosi adalah perpaduan antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan iklannya. meskipun jenis promosi umumnya melakukan fungsi yang sama, jenis promosi dapat dibedakan berdasarkan jenis tugasnya, khususnya yang dikenal sebagai bauran promosi, yang mencakup *advertising*, *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*.

Kotler dan Keller (2020:14) mengatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari lima cara komunikasi utama: periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2020:154). "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukajasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

2.1.2.4 Indikator Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) sangat penting dalam membantu memahami upaya pemasaran yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelanggan agar dapat menguasai pangsa pasar dan memenuhi target yang diharapkan suatu perusahaan.

Adapun lima bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014: 127), menyatakan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan sebuah teknik agar target atau konsumen mengenali produk yang ditawarkan,

dengan melakukan cara periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung

2.1.3 Loyalias Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Loyalias Nasabah

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar suatu produk tersebut. Dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Griffin (2019: 25) *“Loyalty is defined as non-random purchase expresed over time by some decision making unit”*. Loyalitas merupakan perdagangan acak yang melebihi batas waktu dalam pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2019: 100-101) terdapat dua perspektif dalam mendefinisikan pelanggan, yaitu perspektif tradisional dan perspektif TQM (*Total Quality Management*). Perspektif tradisional, mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk, sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok. Pelanggan dan pemasok dalam perspektif tradisional merupakan entitas eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 121) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *"the long term success of the particular brand is not based on the number*

of costumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase".

Melalui beberapa definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan memainkan peran penting karena pelanggan yang loyal cenderung lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, meningkatkan pendapatan, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga meningkatkan citra merek dan profitabilitas perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Meurut Robinette (2019: 13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*Caring*), kepercayaan (*Trust*), perlindungan (*length of pratonage*), dan kepuasan akumulatif (*Overal statisfaction*).

1. Perhatian (*Caring*)

Yaitu perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan.

2. kepercayaan (*Trust*)

Yaitu apabila kepercayaan sudah terjalin diantara nasabah dan perusahaan, maka usaha untuk membina akan menjadi semakin mudah, hubungan perusahaan dan nasabah tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) pada

nasabah. Apabila tingkat kepercayaan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan nasabah akan semakin kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membina hubungan jangka panjang dengan nasabah yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga nasabah tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan nasabah berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*Length of patronage*)

Yaitu perusahaan harus dapat memberikan kepada nasabahnya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain atau layanan purna jual. Dengan demikian, nasabah tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena nasabah merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan akumulatif (*Overall satisfaction*)

Merupakan keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan, dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada nasabah dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar nasabah dapat memanfaatkan kapan saja dan dimana saja.

Berdasarkan penjelasan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), lama berlangganan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, harapan, serta masalah pelanggan, membangun kepercayaan melalui produk dan layanan yang sesuai dengan janji, memberikan perlindungan dan kualitas yang baik, serta memastikan kepuasan pelanggan dalam setiap interaksi. Dengan memenuhi faktor-faktor ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

2.1.3.3 Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016: 57) menyebutkan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang telah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016: 57) diantaranya sebagai berikut:

1. Repeat Purchase

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian berulang yang

dilakukan oleh nasabah menunjukkan adanya keterikatan dan kelayakan terhadap produk bank.

2. *Retention*

Indikator ini kekebalan atau ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Nasabah yang memiliki ketahanan loyalitas yang seperti ini tidak akan terpengaruh akan adanya produk-produk yang lebih murah atau fitur yang lebih banyak, dll

3. *Word Of Mouth*

Indikator ini mereferensikan secara total eksistensi mampu dan mau merekomendasikan produk secara lisan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya. Nasabah yang merasa nyaman dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh bank maka ia akan dengan sukarela menyarankan produk bank tersebut kepada orang-orang terdekatnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dengan memperhatikan dan mengukur dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat memahami tingkat loyalitas pelanggan dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu

berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Ahmad & Rahman (2020), "Pengaruh Program Hadiah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah"	Meneliti pengaruh program hadiah (sejenis kupon undian) terhadap loyalitas nasabah.	Fokus pada bank syariah, bukan khusus kupon undian umroh.	Program hadiah berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.	Jurnal Manajemen Keuangan Syariah, 12(3), 45-60.
2	Sari & Utami (2019), "Analisis Dampak Promosi Undian terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan"	Meneliti efek promosi undian terhadap loyalitas pelanggan.	Tidak spesifik pada kupon undian umroh, melainkan promosi undian secara umum.	Promosi undian meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.	Jurnal Pemasaran Indonesia, 8(2), 123-135.
3	Fitriani & Hidayat (2021), "Pengaruh Program Loyalitas Berbasis Hadiah terhadap	Meneliti program loyalitas berbasis hadiah dan dampaknya pada retensi nasabah.	Tidak spesifik pada kupon undian umroh, tetapi pada program hadiah umum.	Program loyalitas berbasis hadiah efektif meningkatkan retensi nasabah.	Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10(1), 78-90.

No	Nama Penelitian, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Retensi Nasabah"				
4	Wahyudi & Pratiwi (2018), "Pengaruh Kupon Undian umroh terhadap Minat Menabung di Bank Syariah"	Meneliti kupon undian umroh dan dampaknya pada minat menabung.	Fokus pada minat menabung, bukan loyalitas nasabah.	Kupon undian umroh meningkatkan minat menabung nasabah di bank syariah.	Jurnal Ekonomi Islam, 7(2), 210-225.
5	Nurhayati & Susanto (2022), "Dampak Program Undian Umroh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Konvensional"	Meneliti dampak kupon undian umroh terhadap loyalitas nasabah.	Fokus pada bank konvensional, bukan bank syariah.	Kupon undian umroh berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank konvensional.	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14(1), 56-70.
6	Dewi & Anwar (2018), "Pengaruh Program Undian terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah"	Meneliti pengaruh program undian terhadap keputusan menabung.	Fokus pada keputusan menabung, bukan loyalitas nasabah.	Program undian berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(2), 89-102.
7	Putra & Wijaya (2020), "Analisis Pengaruh Promosi	Meneliti kupon undian umroh dan dampaknya pada	Fokus pada pelanggan umum, bukan nasabah bank.	Kupon undian umroh meningkatkan loyalitas pelanggan	Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(3), 145-160.

No	Nama Penelitian, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Undian Umroh terhadap Loyalitas Pelanggan"	loyalitas pelanggan.		secara signifikan.	
8	Hasanah & Firdaus (2019), "Pengaruh Program Hadiah Umroh terhadap Minat dan Loyalitas Nasabah"	Meneliti program hadiah umroh dan dampaknya pada minat dan loyalitas nasabah.	Fokus pada program hadiah umroh secara umum, bukan khusus undian.	Program hadiah umroh meningkatkan minat dan loyalitas nasabah.	Jurnal Perbankan Syariah, 6(1), 34-48.
9	Ramadhan & Suryani (2021), "Dampak Kupon Undian terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah"	Meneliti kupon undian dan dampaknya pada loyalitas nasabah.	Fokus pada lembaga keuangan syariah, bukan khusus undian umroh.	Kupon undian berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	Jurnal Ekonomi Syariah, 8(2), 112-125.
10	Kusuma & Pratama (2023), "Pengaruh Kupon Undian Umroh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah"	Meneliti kupon undian umroh dan dampaknya pada loyalitas nasabah bank syariah.	Fokus khusus pada kupon undian umroh dan loyalitas nasabah bank syariah.	Kupon undian umroh berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.	Jurnal Manajemen Keuangan Islam, 11(1), 67-80.

2.2 Kerangka Pemikiran

Fenomena persaingan ketat di industri perbankan mendorong Bank BPR Banjar Arthasariguna Tasikmalaya untuk mengadopsi strategi pemasaran yang

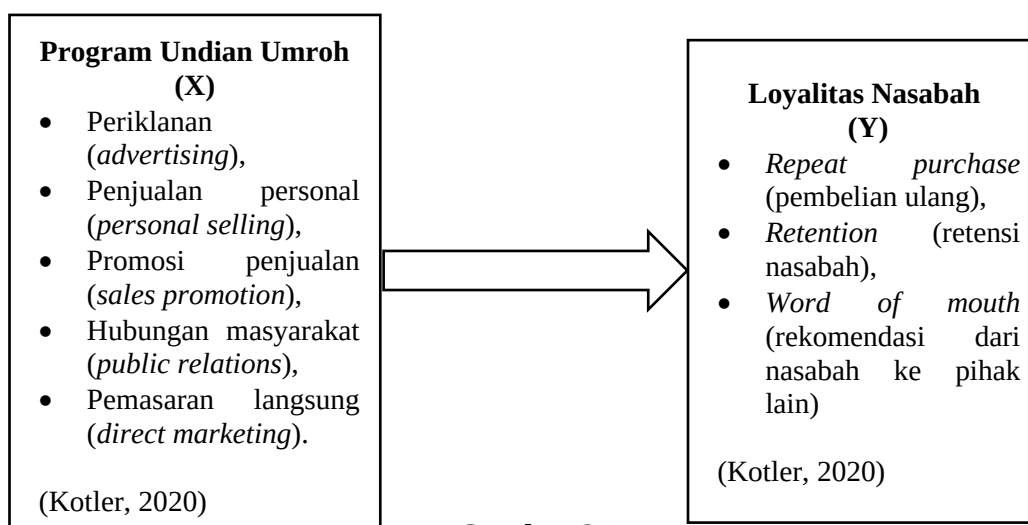
inovatif, salah satunya melalui program kupon undian umroh. Program ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan insentif berbasis religius yang sesuai dengan karakteristik nasabahnya. Loyalitas nasabah, menurut Griffin (2015), adalah komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun terdapat tekanan dari pesaing. Loyalitas ini memiliki beberapa dimensi, di antaranya *repeat purchase* (pembelian ulang), *retention* (retensi nasabah), dan *word of mouth* (rekomendasi dari nasabah ke pihak lain) sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2020).

Strategi kupon undian umroh merupakan bagian dari promosi, yang menurut Kotler dan Keller (2020), adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membujuk, dan memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Promosi memiliki beberapa dimensi utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam konteks penelitian ini, promosi penjualan berupa kupon undian umroh diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan daya tarik tambahan untuk tetap menggunakan layanan bank.

Program undian umroh sebagai strategi promosi berhadiah dapat mempengaruhi loyalitas melalui daya tarik insentif, namun efektivitasnya bergantung pada bagaimana nasabah menilai manfaat yang diperoleh. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program promosi berbasis hadiah dapat meningkatkan loyalitas, tetapi hasilnya bervariasi tergantung pada karakteristik

nasabah dan faktor lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis hubungan antara program kupon undian umroh dan loyalitas nasabah di Bank BPR Banjar Arthasariguna Tasikmalaya, guna memahami sejauh mana strategi ini efektif dalam mempertahankan nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dari pernyataan di atas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Program Promosi Berbasis Undian Umroh tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Banjar Arthasariguna Kantor Pusat Tasikmalaya.

Ha: Program Promosi Berbasis Undian Umroh tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Banjar Arthasariguna Kantor Pusat Tasikmalaya.