

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bank

Menurut Saputri (2019), bank merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan yang berperan sebagai lembaga keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

Menurut Amelia (2018), bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. 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.

2.1.1 Fungsi Bank

Fungsi Bank Menurut Alanshari (2018), bank sebagai sebuah lembaga keuangan tentu memiliki fungsi seperti halnya lembaga lembaga lain. Fungsi bank dalam perekonomian suatu negara diklasifikasikan sebagai berikut : Fungsi bank sebagai *Agent of Trust* Artinya bahwa aktivitas bank sebagai *financial intermediary* menjalankan fungsinya atas dasar kepercayaan yang diterima oleh bank dari masyarakat kepercayaan masyarakat yang diberikan berupa amanat agar bank

mengelola dan mengamankan dana yang disimpan masyarakat di bank tersebut. Fungsi bank sebagai *Agent of Trust* ini tentu tidak terlepas dari prinsip saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Fungsi bank Sebagai *Agent of development* Guna mewujudkan pembangunan dan kesejahteraan dalam perekonomian, bank dianggap sebagai lembaga yang cukup berperan signifikan.

Hal ini dikarenakan aktivitas bank sebagai *financial intermediary* dapat mempertemukan sektor riil dan sektor moneter untuk berinteraksi. Pada umumnya peredaran uang dalam perekonomian terjadi melalui lembaga keuangan sehingga interaksi sektor riil dan sektor moneter diharapkan berjalan dengan baik demi mendukung proses pembangunan. Fungsi Bank sebagai *Agent of service* Lembaga keuangan merupakan sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa yang lebih beragam, dengan kata lain aktivitas perbankan tidak hanya terbatas dalam hal menghimpun dana dan menyalurkan dana ditengah masyarakat.

Menurut Amelia (2018), *Agent of Trust*, dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. *Agent of Development*, kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan di sektor riil tidak dapat dipisahkan. *Agent of Service*, disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat.

2.1.2 Jenis-jenis Bank

Menurut Alanshari (2015), berdasarkan jenis lembaga usaha keuangan yang terdiri dua jenis yaitu bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank umum adalah lembaga usaha keuangan dapat melaksanakan aktivitas usaha secara konvensional berdasarkan syariah dalam kegiatannya menerima jasa melalui

pembayaran, BPR adalah suatu lembaga keuangan dalam melaksanakan kegiatan usahanya secara umum berdasarkan syariah dalam kegiatannya tidak dapat menerima pelayanan jasa. Lembaga keuangan terdiri dari lembaga keuangan pemerintah, lembaga keuangan swasta nasional devisa, lembaga keuangan swasta nasional non devisa serta lembaga keuangan asing.

Jenis Bank dilihat dari segi kepemilikan adalah sebagai berikut:

1. Lembaga keuangan milik pemerintah Dimana baiknya surat pendirian perusahaan maupun modal yang dimiliki pemerintah secara pribadi.
2. Lembaga keuangan milik swasta nasional. Lembaga keuangan yang dimiliki oleh swasta nasional serta surat pendirian perusahaan. Dan begitu pula pembagian keuntungan.

Dari segi status pembagian lembaga keuangan dapat dilihat berdasarkan kedudukan serta status lembaga keuangan tersebut. Dalam kegiatan jenis lembaga keuangan dapat dilihat dari segi status yang terdiri dari dua macam yaitu:

1. Lembaga keuangan devisa Lembaga keuangan yang berstatus devisa atau lembaga keuangan devisa yang dapat melaksanakan pembayaran keluar negeri serta berhubungan dengan mata uang asing.
2. Lembaga keuangan non devisa Kebalikan dari lembaga keuangan devisa, dimana pembayaran yang dilakukan dalam satu negara.

Menurut Amelia (2018), dilihat dari segi fungsi dibagi menjadi:

1. Bank umum, adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

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

Menurut Amelia (2018), dilihat dari segi kepemilikan, dibagi menjadi:

1. Bank Milik Pemerintah, yaitu di mana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.
2. Bank Milik Swasta Nasional, merupakan bank yang seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya diambil oleh swasta pula.
3. Bank Milik Asing, merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri, baik milik swasta asing maupun pemerintah asing suatu negara.
4. Bank Milik Campuran, merupakan bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional.

Menurut Amelia (2018), dilihat dari segi status dibagi menjadi:

1. Bank Devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.
2. Bank Non Devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melakukan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi.

Menurut Amelia (2018), dilihat dari segi cara menentukan harga dibagi menjadi:

1. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional yaitu bank yang dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada nasabahnya menggunakan metode penetapan bunga sebagai harga jual.
2. Bank yang berdasarkan prinsip syariah yaitu bank yang dalam mencari keuntungan dan menentukan harga berdasarkan prinsip syariah adalah pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atau barang yang disewa dari pihak bank kepada pihak lain (*ijarah waiqtina*).

2.1.3 Sumber Dana Bank

Menurut Amelia (2018), pengertian sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam menghimpun dana tersebut, sudah tentu bank harus mengenal sumber-sumber dana yang terdapat di dalam berbagai lapisan masyarakat dengan bentuk yang berbeda-beda pula.

Bank itu sendiri: Setoran modal dari pemegang saham, cadangan laba merupakan laba yang setiap tahun dicadangkan oleh bank dan sementara waktu belum digunakan, laba bank yang belum dibagi.

Masyarakat luas: Simpanan Giro, Simpanan Tabungan, Simpanan Deposito. Dana yang bersumber dari lembaga lain : Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI), Pinjaman antar bank (*Call Money*), Pinjaman dari bank-bank luar negeri, merupakan

pinjaman yang diperoleh perbankan dari pihak luar negeri, Surat Berharga Pasar Uang (SBPU).

2.2 Pengertian Nasabah

Kamus perbankan, “Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.” Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah ialah: Orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) Orang yg menjadi tanggungan asuransi, Perbandingan Setiap nasabah tentu sangat mengharapkan kepuasan dari bank manapun melakukan transaksi, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

Karena nasabah/konsumen merupakan target utama suatu perusahaan/badan usaha perbankan. Bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya (Fernandes,2018).

2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Susanti (2018), pengertian kepuasan nasabah adalah tanggapan nasabah atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang dan jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang

terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan, kebutuhan melebihi harapan nasabah. Nasabah adalah orang-orang yang dimana keputusannya mempengaruhi kekayaan perusahaan. Mereka mungkin suatu kelompok yang kompleks dan terdiri dari berbagai lapisan, tapi kita harus mengetahui dan melayani mereka semua untuk menjamin kesejahteraan perusahaan.

Menurut Susanti (2018), pada umumnya kepuasan nasabah mencakup 5 indikator utama yaitu :

1. Kualitas Produk

Suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangatlah berperan.

2. Kualitas Pelayanan

Upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan nasabah serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan nasabah tersebut.

3. Emosional

Respon emosional dari nasabah setelah melalui rangkaian evaluasi yang bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan manfaat dari suatu produk.

4. Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar nasabah untuk manfaat-manfaat yang diterima karena produk atau jasa tersebut.

5. Biaya

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan kualitas.

2.3 Tentang Telemarketing

2.3.1 Pengertian Telemarketing

Menurut Lubis (2015), telemarketing adalah pekerjaan staf pemasaran jarak jauh via telepon atau Internet. Telemarketing didefinisikan sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan.

Telemarketing mencakup spektrum yang luas, mulai dari tenaga penjualan menggunakan telepon untuk menelepon konsumen berprospek sampai personel yang terlatih menggunakan komputer untuk memfasilitasi respons saat itu juga, untuk menjawab pertanyaan dari konsumen atau prospek. Telemarketing banyak digunakan oleh banyak perusahaan pemasaran untuk melakukan promosi, memproses pesanan, membantu penjualan, dan melayani pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan terjadinya transaksi penjualan.

Telemarketing banyak digunakan karena memberikan kemungkinan untuk ditanggapi lebih besar. Telemarketing dalam pemasaran sudah banyak membantu perusahaan, terutama dalam mengurangi biaya penjualan seperti biaya perjalanan dan biaya untuk meningkatkan volume penjualan. Agar peran telemarketing bisa lebih efektif, maka perusahaan harus menggunakan personel terlatih dalam telemarketing.

Menurut Zakka (2018), di zaman modern ini banyak perusahaan yang menggunakan aktivitas telemarketing guna memikat *potential* konsumen. Hal tersebut

termasuk membuat konsumen memiliki *brand awareness* terhadap produk maupun *service* yang dihasilkan perusahaan.

Dengan telemarketing, seorang penjual dalam satu hari dimungkinkan mengunjungi 30-35 orang. Waktu yang dibutuhkan untuk memprospek rata-rata 10 menit. Dalam beberapa kasus, telemarketing akan terasa lebih praktis, sebab petugas *marketing* tidak perlu membuat proposal, berhadapan dengan satpam atau bertemu dengan orang yang sulit ditemui.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, telemarketing adalah Penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual pada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

2.3.2 Jenis Telemarketing

Menurut Zakka (2018), telemarketing merupakan bentuk dominan dari pemasaran langsung.

Telemarketing meliputi pemakaian telepon keluar untuk menjual produk-produk melalui telepon atau menjalankan fungsi pemasaran lainnya dan usaha pemasaran melalui telepon yang masuk yang diarahkan mengambil order dan melayani para pelanggan.

Jenis telemarketing dibagi menjadi dua, berdasarkan kontak yang dilakukan yaitu :

1. Telemarketing keluar (*Outbond Telemarketing*)

Telemarketing yang dilakukan dengan cara produsen melalui pusat layanan telepon (*call center*) melakukan panggilan ke-pelanggan yang dituju secara

langsung yang bertujuan baik untuk membuka *account* baru, memenuhi syarat petunjuk periklanan serta melayani bisnis yang ada, termasuk pemesanan ulang dan layanan pelanggan.

2. Telemarketing berdasarkan telepon yang masuk (*Incoming Telemarketing*)

Layanan telemarketing yang disediakan oleh produsen untuk para pelanggan potensial atau konsumen yang termotivasi dan memenuhi syarat untuk meminta informasi produk atau jasa, memesan langsung memberikan pengaduan atau mengungkapkan keluhan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada pelanggannya serta meminta keterangan tentang deler atau outlet terdekat.

Selain jenis yang dikemukakan diatas, terdapat empat jenis telemarketing yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, yaitu :

1) Tele-penjualan (*Telesales*)

Menerima pesanan dari katalog atau iklan dan juga melakukan telepon keluar.

2) Tele-jangkauan (*Telecoverage*)

Menelpon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan-pelanggan utama.

3) *Teleprospecting*

Mengaktifkan dan mengkualifikasikan calon-calon baru untuk ditutup saluran penjualan lain.

2.3.3 Target Pasar Telemarketing

Menurut Zakka (2018), pasar sasaran atau target *audiens* dari kegiatan telemarketing harus dirumuskan dengan jelas yang mencakup mutu dan jumlah hasil yang perlu dicapai oleh perusahaan. Pasar sasaran dari kegiatan telemarketing adalah

pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan yang dibagi dua kelompok yaitu pelanggan potensial atau pelanggan baru dan pelanggan yang telah ada atau pelanggan lama.

Keberhasilan seorang telemarketing sangat bergantung pada kemampuan personal telemarketing itu sendiri. Secara psikologis, kemampuan (*ability*) terdiri dari kemampuan potensi (*IQ*) dan kemampuan *reality* (*knowledge+skill*), artinya karyawan yang memiliki *IQ* diatas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal.

Berikut adalah hal-hal yang diperlukan telemarketing *executive* agar dapat menyentuh targetnya :

- a. Pastikan list yang dipunyai sesuai dengan target *market & update*.
- b. Gunakan telemarketer yang berpengalaman.
- c. Pastikan mempunyai *sales script plus* PSM (penawaran yang sangat menarik dan bisa dipercaya)
- d. Buat suasana kerja menyenangkan bila telemarketing berhasil *close the sales* boleh pukul gong.
- e. Ada papan *monitor* setiap hari, setiap *close*, harus langsung dicatat dipapan sehingga telemarketer lain bisa menyaksikan
- f. Pelajari, rekam, buat *sales script* telemarketer yang sukses. Telemarketer yang menggunakan *sales script* yang terbukti menghasilkan, penjualannya tiga kali lipat lebih banyak di banding telemarketer bagus tanpa *script* yang terbukti.
- g. Kombinasikan dengan *direct mail* penjualan Anda bisa meningkat 8 kali lipat dibanding telemarketing saja atau *direct mail* saja.

2.3.4 Penyusun Naskah Telemarketing

Menurut Zakka (2018), dari penjelasan target telemarketing diatas menunjukkan bahwa telemarketing membutuhkan *sales script* atau naskah guna mempersiapkan speech yang baik. Ada komposisi dari suatu *speech* yang baik digunakan untuk *sales script* dalam keperluan telemarketing, yakni :

- a. Pengantar/*Introduction*
- b. Pembahasan/*Discussion/Body*
- c. Penutup/*Conclusion*

Naskah yang efektif adalah salah satu unsur penting dalam mencapai pencapaian. Berikut adalah penyusunan naskah untuk telemarketing :

- a. Mengenali penelepon dan perusahaan secara jelas, ringkas dan akrab.
- b. Menciptakan minat dan menangkap perhatian dengan sikap cepat, tegas dan penuh rasa menghargai.
- c. Menentukan kebutuhan orang yang dihubungi dengan mengajukan pertanyaan yang relevan.
- d. Menyampaikan pesan penjualan dengan menjelaskan setiap bagian berdasarkan manfaat bagi pembeli dan mengikutsertakan harga dan syarat pembelian.
- e. Meminta segera menutup pembelian dengan cara sederhana tetapi langsung.
- f. Mengatasi keberatan-keberatan dengan mengantisipasi kemungkinan adanya keberatan dan siap dengan jawaban serta manfaat produk selanjutnya.
- g. Menutup penjualan dengan sikap sopan dan akrab.

Telemarketing yang efektif haruslah seseorang yang menyenangkan dan menunjukkan antusiasme. Telemarketing wanita lebih efektif daripada pria dalam

menjual produk. Dalam penerapannya seorang telemarketing perlu memiliki *background* atau pengetahuan lebih dari produk yang akan dipasarkan ke publik.

Hal tersebut berarti telemarketing membutuhkan pengetahuan dasar mengenai produk juga pengetahuan lebih lainnya bila ada pertanyaan yang tak terduga dari calon konsumen. Pengetahuan tersebut didapat dari sesama telemarketing *executive* maupun atasan. Selain penyusunan naskah, penentuan waktu juga sangat penting dalam telemarketing.

2.4 Pengertian Kartu Kredit

Menurut Wahyuningsih (2016), kartu kredit yaitu kartu yang dikeluarkan oleh pihak bank dan sejenisnya untuk memungkinkan pembawanya membeli barang-barang yang dibutuhkan secara hutang. System kartu kredit adalah suatu jenis penyelesaian transaksi ritel dan sistem kredit, yang namanya berasal dari kartu plastic yang diterbitkan kepada pengguna system tersebut. Sebuah kartu kredit berbeda dengan kartu debit, dimana penerbit kartu kredit meminjamkan konsumen uang dan bukan mengambil uang dari rekening.

Kebanyakan kartu kredit memiliki bentuk dan ukuran yang sama seperti yang dispesifikasi oleh standar *ISO 7810.5* Konsep dasar kartu kredit yaitu suatu alat identifikasi pribadi yang dimaksudkan untuk menunda pembayaran atas transaksi jual beli barang dan jasa. Namun dalam praktiknya terdapat beberapa prosedur yang cukup kompleks. Dibeberapa Negara, perusahaan harus tunduk pada undang-undang yang mengaturnya. Di Inggris misalnya, perusahaan kartu diatur dengan *Consumers Credit Act 1974*. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti aturan-aturan disamping ketentuan perbankan dan kontrak perjanjian secara umum.

Menurut Setyaningsih (2016), kartu kredit adalah kartu plastik yang dikeluarkan oleh bank atau lembaga pembiayaan lainnya yang diberikan kepada nasabah untuk dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran dan pengambilan uang tunai.

Menurut Anggraini (2016), kartu kredit merupakan kartu yang dikeluarkan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya yang diberikan oleh nasabahnya agar dapat digunakan sebagai alat pembayaran. Penggunaan kartu kredit sebenarnya terbatas pada tempat-tempat yang telah mengikat perjanjian dengan bank atau lembaga pembiayaan penerbit tersebut, seperti: supermarket, hotel, restoran dan toko-toko tertentu. Dengan demikian, paling tidak ada tiga pihak yang terkait dengan setiap transaksi melalui instrumen kartu kredit ini, yaitu bank atau lembaga pembiayaan yang menerbitkan kartu tersebut, merchant atau pedagang di mana pembelian produk atau jasa dilakukan dan pemegang kartu atau pihak yang membeli.

Menurut Iroth (2016), kartu kredit merupakan alat pembayaran pengganti uang tunai yang dapat digunakan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan barang dan jasa yang diinginkannya di tempat-tempat yang dapat menerima pembayaran dengan menggunakan kartu kredit (*merchant*). Syaratnya sederhana yaitu fotocopy KTP, slip gaji atau surat keterangan penghasilan, foto dan surat keterangan lain yang dianggap perlu. Bahkan pada perkembangan saat ini, apabila calon pemegang kartu kredit yang mengajukan permohonan kartu kredit telah memiliki kartu kredit sebelumnya, maka calon pemegang kartu kredit yang bersangkutan hanya perlu menyerahkan fotocopy tagihan kartu kredit tersebut.

2.4.1 Macam - macam Kartu Kredit

Menurut Wahyuningsih (2016), macam-macam kartu kredit adalah bagian dari beberapa bentuk kartu kerja sama finansial. Kartu kredit ini terbagi menjadi dua:

- a. Kartu kredit pinjaman yang tidak dapat diperbaharui (*Charge Card*). Kartu kredit jenis ini adalah kartu yang diharuskan pemegang kartu untuk menutup total dana yang ditarik secara lengkap dalam waktu tertentu yang diperkenankan, atau sebagian dari dana tersebut. Biasanya waktu yang diperkenankan tidak lebih dari tiga puluh hari, namun terkadang bisa mencapai dua bulan. Kalau pihak pembawa kartu terlambat membayarnya dalam waktu yang telah ditentukan, ia akan dikenai denda keterlambatan. Dan kalau ia menolak membayar, keanggotaannya dicabut, kartunya ditarik kembali dan persoalannya diangkat ke pengadilan.
- b. Kartu kredit pinjaman yang bisa diperbaharui (*Revolving Credit Card*). Jenis kartu ini termasuk yang paling populer di berbagai negara maju. Pemilik kartu ini diberikan pilihan cara menutupi semua tagihannya secara lengkap dalam jangka waktu yang ditoleransi atau sebagian dari jumlah tagihannya dan sisanya diberikan dengan cara ditunda, dan dapat diikutkan pada tagihan berikutnya.

Macam macam kartu kredit berdasarkan fungsinya Menurut Setyaningsih (2016), yaitu :

- a. *Change card* adalah kartu kredit dimana pemegang kartu harus melunasi semua tagihan yang terjadi atas transaksinya sekaligus pada saat jatuh tempo.

- b. *Credit card* yaitu kartu kredit dimana pemegang kartu dapat melunasi penagihan yang terjadi atas dirinya secara cicilan (angsuran) pada saat jatuh tempo.
- c. *Debet card* ialah kartu kredit yang pembayaran atas penagihan nasabah melalui pendebitan rekening nasabah yang ada di bank pada saat membuka kartu kredit. Dengan pendebitan tersebut maka otomatis rekening nasabah akan berkurang sejumlah transaksi yang dilakukan dengan kartu kreditnya.
- d. *Cash card* merupakan kartu yang berfungsi sebagai alat penarikan tunai pada ATM ataupun langsung pada *teller* atau kasir bank. Namun pembayaran *cash* ini tidak dapat dilakukan diluar kedua lembaga yang disebutkan di atas. *Check Guarantee* adalah kartu yang digunakan sebagai jaminan dalam penarikan cek dan dapat pula digunakan untuk menarik uang tunai.

2.4.2 Manfaat dan Keuntungan Kartu Kredit

Menurut Memarisa (2016), penggunaan kartu kredit lebih banyak manfaatnya, yakni untuk transaksi:

1. Pembelian transaksi retail misal- nya melalui kasir, dengan cara me- ngurangi jumlah limit atau plafon kartu kredit.
2. Tarik tunai melalui ATM dengan maksimal 60% dari limit kartu *card- holder*.
3. Transaksi gesek tunai, seseorang dapat mengambil uang dengan seolah- olah sedang berbelanja sesuai limit kartu. Hal ini ditunjukkan dengan tanda *we accept visa master*, pada toko penyedia gesek tunai.
4. Pembayaran transaksi online, kartu kredit dapat digunakan untuk melakukan transaksi online. Penggunaan untuk transaksi ini, biasanya harus menutup 3 angka

dibelakang kartu kredit (*CVC-Card Verification Code*). Hal ini ditujukan untuk menghindari penyalahgunaan kartu kredit secara online.

Sistem pembayaran kartu kredit di Indonesia dapat dilakukan dengan cara (Memarisa, 2016) diantaranya:

- a. *Minimum payment*, pembayaran kartu kredit diperbolehkan membayar 10% dari total tagihan yang ditagih oleh perusahaan penerbit kartu kredit. Hal ini menyebabkan terdapat bunga yang dikenakan kepada *cardholder*.
- b. *Full payment*, pembayaran kartu kredit ini dilakukan dengan membayar 100% total tagihan. Apabila pembayaran ini dilakukan sebelum jatuh tempo, maka kartu kredit tidak dikenakan bunga.
- c. *Instalment payment*, pembayaran kartu kredit ini dilakukan dengan cara mencicil selama pilihan periode tertentu yakni 3 atau 6 atau 12 bulan periode cicilan dan bunga yang bersistem *flat*, sesuai dengan kemampuan *cardholder*.
- d. Pelunasan gesek tunai, pembayaran kartu kredit ini dilakukan dengan memanfaatkan jasa tempat *cardholder* melakukan gesek tunai untuk membayar semua tagihan. Hal tersebut dapat menyebabkan *double fee*, yakni dikenakan oleh tempat pelaksana gesek tunai ketika membayar tagihan *cardholder* dan ketika tempat pelaksana gesek tunai menarik uang mereka dari *cardholder*.

2.4.3 Syarat dan Prosedur Kartu Kredit

Menurut Wardani (2016), dalam penggunaannya kartu kredit melewati beberapa mekanisme atau prosedur penerbitan yaitu :

- a. Pemegang kartu mengadakan perjanjian dengan penerbit kartu kredit, dan berdasarkan perjanjian ini pihak penerbit menerbitkan kartu kredit atas nama

pemegang kartu. Dengan ini pemegang kartu dapat berbelanja pada toko-toko atau bidang jasa lainnya yang bersedia melayani, yang mana sebelumnya pedagang (*merchant*) telah pula mengadakan perjanjian dengan pihak penerbit.

- b. Pemegang kartu kredit mengadakan perjanjian jual beli dengan pedagang (*merchant*).
- c. Selanjutnya pedagang (*merchant*) menagih pembayaran kepada penerbit kartu kredit dan penerbit kartu mengadakan pembayaran terlebih dahulu atas hutang pemegang kartu kredit (dalam hal pembayaran ini perusahaan penerbit kartu kredit mendapat komisi dari pihak pedagang).
- d. Pada waktu yang ditentukan, perusahaan penerbit kartu kredit melakukan penagihan kepada pemegang kartu kredit.

2.4.4 Dasar Hukum Kartu Kredit

Pendekatan pemanfaatan kartu kredit tidak hanya dilakukan dari segi kebutuhan ekonomi, melainkan harus didukung pula oleh pendekatan hukum (*legal approach*), sehingga diakui dan berlaku dalam hubungan hukum ekonomi. Kartu kredit merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi di bidang usaha pembiayaan yang bersumber dari berbagai ketentuan hukum, baik perjanjian maupun perundang-undangan. Perjanjian adalah sumber utama hukum kartu kredit dari segi perdata, sedangkan perundangan-undangan adalah sumber utama hukum kartu kredit dari segi publik. Pada setiap kegiatan usaha pembiayaan, termasuk juga kartu kredit, inisiatif mengadakan hubungan kontraktual berasal dari pihak-pihak terutama konsumen sebagai pembeli. Dengan demikian, kehendak pihak-pihak tersebut dituangkan dalam bentuk tertulis berupa rumusan perjanjian yang menetapkan kewajiban dan hak

masing-masing pihak dalam hubungan dan penerbitan dan penggunaan kartu kredit. Dalam perundang-undangan juga diatur mengenai kewajiban dan hak pihak-pihak tidak menentukan lain secara khusus dalam kontrak yang dibuat (Abdulkadir Muhammad dan Rilda Murniati, 2006).

2.4.5 Pihak – pihak yang terlibat dalam perjanjian Kartu Kredit

Menurut Wardani (2016), pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian Kartu Kredit Akad dalam *transaction cards* biasanya melibatkan beberapa pihak yaitu :

- a. *Issuer bank*, dalam kartu kredit dinamakan dengan *muqaridh* (kreditor) yaitu pihak yang diberikan kuasa oleh undang-undang untuk menerbitkan kartu kepada nasabahnya, ia menjadi wakil atas *cardholder* tersebut dalam membayar nilai pembelian yang dilakukannya kepada *merchant*.
- b. *Card Holder* adalah pemakai kartu kredit yang dinamakan dengan *muqtaridh* (*borrower*) yaitu orang yang namanya dicantumkan dalam kartu, atau orang yang diberi kuasa untuk memakainya dan ia berkewajiban melunasi semua kewajiban yang timbul akibat pemakaian kartu tersebut kepada pihak *issuer* bank.
- c. *Merchant* adalah pihak yang menyediakan barang dan jasa (*supplier*) yaitu pihak yang terikat dengan *issuer* bank dengan memberikan barang dan jasa kepada *card holder* sesuai dengan kesepakatan mereka.
- d. *Acquirer* adalah pengelola, yaitu pihak yang mewakili kepentingan penerbit untuk menyalurkan kartu kredit, melakukan penagihan kepada pemegang kartu kredit dan melakukan pembayaran kepada *merchant* atau penjual.

2.4.6 Pengukuran Resiko Kartu Kredit

Menurut Prayogo, (2016), pengukuran resiko kartu kredit sistem pengukuran resiko kredit sekurang-kurangnya mempertimbangkan tentang:

1. Karakteristik setiap jenis transaksi resiko kredit, kondisi, keuangan debitur serta persyaratan dalam perjanjian kredit seperti dalam jangka waktu dan tingkat bunga;
2. Jangka waktu kredit dikaitkan dengan perubahan potensial yang terjadi di pasar;
3. Aspek jaminan, agunan dan/atau garansi;
4. Potensi terjadinya kegagalan membayar, kemampuan bank untuk menyerap potensi kegagalan.

2.4.7 Pemantauan Resiko Kartu Kredit

Menurut Prayogo (2016), bank harus mengembangkan dan menerapkan sistem informasi dan prosedur untuk memantau kondisi setiap *debitur* dan *counterparty* pada seluruh portofolio kredit bank.

Sistem pemantauan resiko kredit sekurang-kurangnya memuat ukuran-ukuran dalam rangka:

- a. Memastikan bahwa bank mengetahui kondisi keuangan terakhir dari *debitur* atau *counterparty*
- b. Memantau kepatuhan terhadap persyaratan dalam perjanjian kredit atau kontrak transaksi resiko kredit
- c. Menilai kecukupan agunan dibandingkan dengan kewajiban *debitur* atau *counterparty*

- d. Mengidentifikasi ketidakpastian pembayaran dan mengklasifikasikan kredit bermasalah secara.
- e. Menangani dengan cepat kredit bermasalah

2.4.8 Sistem Informasi Manajemen Resiko Kartu Kredit

Menurut Prayogo (2016, sistem informasi manajemen resiko kartu kredit dalam rangka meningkatkan efektifitas proses pengukuran resiko kredit, bank harus memiliki sistem informasi manajemen yang menyediakan data dan laporan secara akurat dan tepat waktu untuk mendukung pengambilan keputusan oleh direksi dan pejabat lainnya. Sistem informasi manajemen tersebut juga harus menghasilkan laporan atau informasi dalam rangka pemantauan *eksposur actual* terhadap limit yang ditetapkan dalam pelampauan *eksposur limit* resiko yang perlu mendapatkan perhatian dari direksi.

2.4.9 Analisis, Persetujuan dan Pencatatan Kartu Kredit

Menurut Prayogo (2016), Analisis persetujuan dan pencatatan kartu kredit prosedur pengambilan keputusan untuk pinjaman dan atau komitmen, khususnya apabila melalui pendelegasian wewenang, harus diformalkan secara jelas sesuai dengan karakteristik bank serta harus didukung oleh sistem yang dimiliki oleh bank. Bank harus memastikan bahwa kerangka kerja atau mekanisme kepatuhan prosedur pendelagasian dalam pengambilan keputusan pemberian kredit dan atau komitmen terdapat pemisahan fungsi antara yang melakukan persetujuan, analisis, dan administrasi kredit.

Dalam mengembangkan sistem administrasi kredit, bank harus memastikan:

- a. Efisiensi dan efektivitas operasional administrasi kredit, termasuk pemantuan dokumentasi, persyaratan kontrak, perjanjian kredit (*legal aspecy*), dan pengikatan agunan
- b. Akurasi dan ketetapan waktu informasi yang diberikan untuk sistem informasi manajemen
- c. Pemisahan fungsi/ tugas (*segregation of dutles*) yang layak
- d. Kelayakan pengendalian seluruh prosedur *back office*
- e. Kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur intern tertulis serta ketentuan yang berlaku

2.4.10 Mekanisme Transaksi dengan Kartu Kredit

Persyaratan pokok untuk menjadi anggota atau pemegang kartu adalah harus memenuhi ketentuan minimum jumlah penghasilan pertahunnya. Pemegang kartu diharuskan membayar uang pangkal dan iuran tahunan yang besarnya tergantung dari jenis kartu. *Gold Card* lebih mahal daripada regular atau *Classic Card*. Selanjutnya, pemegang kartu dapat menggunakan kartunya setiap melakukan transaksi kepada semua pedagang atau merchant (*service establishment*) yang menerima merek kartu yang dimiliki.

Merchant biasanya mengenakan charge (antara 2%-3%) yang dibebankan kepada pemegang kartu yang ditambahkan kejumlah nilai transaksi. *Merchant* kemudian melakukan penagihan seluruh transaksi jual beli yang dibayar dengan menggunakan kartu kepada pihak *issuer* (perusahaan kartu). Apabila semua slip penjualan (*voucher*) dianggap sah, maka *issuer* akan membayar seluruh tagihan yang

diajukan *merchant* setelah dikurangi *discount* (komisi) yang besarnya sesuai dengan yang telah diperjanjikan terlebih dahulu (3%-5%).

Selanjutnya apabila kartu yang digunakan adalah *charge card* maka pemegang kartu harus membayar lunas seluruh tagihan pada saat jatuh tempo. Sedangkan apabila menggunakan kartu kredit maka pemegang kartu membayar sejumlah minimum tertentu (*minimum payment*) dari total tagihan termasuk bunga. Pembayaran minimum ditetapkan oleh *issuer* dan tergantung jenis kartu, *gold* atau *regular/ classic card*.