**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Bank**
2. **Pengertian Bank**

Perbankan merupakan sarana penting dalam peradaban masyarakat modern. Tugas utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada peminjam, kemudian digunakan untuk ditanamkan pada sektor produksi atau investasi, di samping digunakan untuk aktivitas membeli barang dan jasa-jasa sehingga aktivitas ekonomi dapat tumbuh dan berkembang serta meningkatkan standar kehidupan. Oleh karena itu, perbankan memiliki peranan yang sangat mendasar dalam perekonomian dan kehidupan masyarakat.

Bank menurut Undang-undang No. 7 Tahun 1993 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang No. 10 Tahun 1998 adalah :

Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kemasyarakat dalam bentuk kerdit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Darmawi (2011:27) Bank adalah perusahaan yang kegiatan pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan kredit kepada masyarakat.

Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital, misalnya dalam hal menciptakan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.

1. **Fungsi Bank**

Bank memiliki fungsi sebagai lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Masyarakat yang kelebihan dana adalah masyarakat yang memiliki dana yang

berlebihan kemudian disimpan dibank. Dana yang disimpan dibank akan aman, karena akan terhindar dari kehilangan atau kerusakan. Penyimpan uang di bank di samping aman juga menghasilkan bunga dari uang yang disimpannya. Oleh bank dana simpanan masyarakat ini disalurkan kembali kemasyarakat yang kekurangan dana (membutuhkan dana).

Menurut (Ikatan Bankir Indonsia : 2014) fungsi dan peranan bank secara umum ada 3 (tiga) hal yaitu:

1. Menghimpun dana (*funding*)

Dana yang dimanfaatkan oleh suatu bank untuk menjalankan fungsinya antara lain sumber dari :

1. Pemilik modal yang berupa setoran modal awal pendirian ataupun pengembangan modal.
2. Masyarakat luas yang diperoleh melalui usaha bank menawarkan produk simpanan berupa tabungan, deposito dan giro.
3. Lembaga keuangan yang diperoleh dari pinjaman dana yang berupa kredit likuiditas dan *call money* (dana yang sewaktu-waktu dapat ditarik kembali oleh bank yang meminjam).
4. Penyalur Dana

Penyalur atas dana yang berhasil dihimpun oleh sebuah bank diwujudkan dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya kepada masyarakat yang memerlukan,seperti pembelian surat-surat berharga, penyertaan, pemilikan harta tetap, dan lain sebagainya. Akivitas ini menimbulkan resiko, karena itu dalam memenuhi asas kehati-hatian, pelaksanaannya ditetapkan berbagai persyaratan dan ketentuan.

1. Pelayanan jasa keuangan

Sebagai pelaksana lalu lintas pembayaran, bank melakukan berbagai aktivitas kegiatan lainnya, seperti pngiriman uang/transfer, penagihan surat berharga/*collection,* penyelenggaraan alat pembayaran menggunakan kartu (debit/kredit), BI-RTGS, SKN-BI, ATM, *E-Banking* , sampai dengan sebagai penyelenggaraan jasa sistem pembayaran.

1. **Jenis-jenis Bank**

Menurut Kasmir (2010:16) Jenis perbankan ditinjau dari berbagai segi antara lain:

1. **Dilihat dari segi fungsinya**

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 adalah sebagai berikut :

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. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinnya, dapat dilakukan di wilayah indonesia dan bahkan ke luar negri(cabang). Bank Umum sering disebut bank komersial (*commercial bank*)
2. **Bank Perkreditan Rakyat (BPR),** adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau brdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiataannya BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya, jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum.
3. **Dilihat dari segi kepemilikannya**

Jenis bank ini dilihat dari segi pemiliknya adalah sebagai berikut :

1. **Bank Milik Pemerintah**, merupakan bank yang akta pendiriannya maupun modal bank ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia sehingga seluruh keuntungannya dimiliki oleh pemerintah. Contoh bank-bank milik pemeritah indonesia dewasa ini antara lain
2. Bank Negara Indonesia 46 (BNI);
3. Bank Rakyat Indonesia (BRI);
4. Bank Tabungan Negara (BTN), dan
5. Bank Mandiri.

Di samping itu, terdapat pula Bank pembangunan Daerah (BPD) didaerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Modal BPD sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah daerah masing-masing tingkatan. Contoh BPD yang ada dewasa ini adalah

1. BPD DKI Jakarta;
2. BPD Jawa Barat;
3. BDP Jawa Tengah;
4. BPD Jawa Timur;
5. BPD Riau;
6. BPD DI. Yogyakarta;
7. BPD Sumatera Selatan;
8. BPD Sulawesi Selatan;
9. BPD Bali;
10. BPD Nusa Tenggara Barat;
11. BPD Papua; dan
12. BPD lainnya.
13. **Bank Milik Swasta Nasional**, merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional. Hal ini dapat diketahui dari akta pendirian, modal dan keuntungannya sepenuhnya dimiliki oleh swasta nasional. Contoh bank milik swasta nasional antara lain:
14. Bank Bumi Putra;
15. Bank Central Asia;
16. Bank Danamon;
17. Bank Internasional Indonesia;
18. Bank Lippo;
19. Bank Mega;
20. Bank Muamalat;
21. Bank Niaga;
22. Bank Permata; dan
23. Bank Swasta lainnya.
24. **Bank Milik Koperasi**, merupakan bank yang kepemilikan saham-sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contohnya Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin)
25. **Bank Milik Asing**, merupakan bank yang kepemilikannya 100% oleh pihak asing (luar negeri) di indonesia. Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Contoh bank asing antara lain:
26. ABN-AMRO Bank;
27. America Express Bank;
28. Bank Of Amerika;
29. Bank Of Tokyo;
30. Bangkok Bank;
31. City Bank;
32. Chase Manttan Bank;
33. Deutshe Bank;
34. European Asian Bank;
35. Hong Kong Bank
36. Standard Chartered Bank
37. **Bank milik Campuran**, merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh dua belah pihak, yaitu dalam negeri dan luar negeri. Artinnya, kepemilikan saham campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Komposisi kepemilikan saham secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran antara lain:
38. Bank Sakura Swadarma;
39. Inter Pacifik Bank;
40. Mitsubishi Buana Bank;
41. Paribas BBD Indonesia;
42. Sumitomo Niaga Bank; dan
43. Sanwa Indonesia Bank.
44. **Dilihat dari segi status**

Jenis bank ini dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat terutama bank umum. Kedudukan atau status ini menunjukan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Untuk memperoleh status tertentu diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu. Jenis bank dlihat dari segi status adalah sebagai berikut :

1. **Bank Devisa**, merupakan bank yang dapat melaksanakan traksaksi keluar negeri atau berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan. Contohnnya transaksi keluar negeri adalah transfer ke luar negeri, Inkaso ke luar negeri, *travellers cheque,* pembukaan dan pembayaran *letter of credit* (L/C), dan transaksi luar negeri lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.
2. **Bank Nondevisa**, merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti hal nya bank devisa. Artinnya transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara (dalam negeri).
3. **Dilihat Dari Segi Cara Menentukan Harga**

Jenis bank ini dilihat dari segi cara menentukan harga, bak harga jual maupun harga beli, terbagi dalam dua kelompok, yaitu :

1. **Bank yang Berdasarkan Prinsip Konvensional (*Barat*)**

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

1. Menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, ataupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjaman (kredit) juga menentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based;*
2. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional (Barat) menggunakan atau menerapkan berbagai biaya ini dikenal dengan istilah *fee based.*
3. **Bank yang Berdasarkan Prinsip Syariah**

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produk sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah adlah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam penentuan harganya atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudarabah);*
2. Pembayaan berdasarkan prinsip pernyertaan modal (*musyarakah*);
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*);
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah);* atau
5. Dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Dalam penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga sesuai syariah Islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasar hukumnya adalah Al-Qur’an dan Sunnah Rasul. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah bunga adalah riba.

1. **Pemasaran Perbankan**

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para persaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Bagi dunia perbankan yang merupakan bagian badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha seperti perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus agar produk dan jasa yang dapat disampaikan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

1. **Pengertian Pemasaran**

Menurut Philip Kotler yang kutip oleh Kasmir (2010:53) Pengertian pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Adapun menurut Kolter yang dikutip oleh Sentot Imam Wahjono dalam buku Manajemen Pemasaran Bank (2010:2) pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Kasmir (2010:55) Pemasaran perbankan adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Dapat disimpulkan pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah terhadap produk, jasa dan kepuasan yang ditawarkan kepada masyarakat.

1. **Tujuan Pemasaran Bank**

Menurut Kasmir (2010:57) secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

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

Menurut Kasmir (2010:100) Segmetasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memelukan produk atau ramuan pemasaran sendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti :

1. Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografik

Segmentasi berdasarkan geogarifik artinnya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti:

1. Jenis bangsa;
2. Provinsi;
3. Kabupaten;
4. Kecamatan; atau lainnya.
5. Segmentasi Berdasarkan Demografik

Segmentasi berdasarkan demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti :

1. Golongan umur;
2. Jenis kelamin;
3. Ukuran keluarga;
4. Pendapatan;
5. Perkerjaan;
6. Pendidikan;
7. Agama;
8. Ras;
9. Kebangsaan;
10. Tingkat sosial; atau lainnya.
11. Segmentasi Berdasarkan Psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografik maksudnya membagi pasar berdasarkan krieteria sebagai berikut:

1. Kelas sosial;
2. Gaya hidup;
3. Karakteristik kepribadiaan; atau lainnya
4. Segmentasi Berdasarkan Prilaku

Segmentasi berdasarkan prilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai berikut:

1. Pengetahuan;
2. Sikap;
3. Kegunaan;
4. Tanggap terhadap suatu produk; atau lainnya
5. **Menetapkan Pasar Sasaran**

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besar segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perbankan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah terindentifikasikan jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Menurut kasmir (2010:103) kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. **Evaluasi segmen pasar yang meliputi:**
2. Ukuran dan pertumbuhan segme seperti data usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup setiap segmen.
3. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatika juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembbaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian, kantor pos, dan giro, *leasing,* atau *money change.*
4. **Memilih Segmen**

Memilih segemen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perbankan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapat, maupun wilayah. Keuntungannya pemasaran serbasama adalah menghemat biaya.
2. Pemasaran serba-aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
3. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia terbatas.
4. **Menentukan Posisi Pasar (*Market Positioning*)**

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perbankan sangat penting. Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli prosduk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana dan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Untuk menentukan posisi pasar janganlah melakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Menurut kasmir (2010:106). Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut :

1. **Atas dasar atribut**

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman;

1. **Kesempatan penggunaan**

Kesempatan penggunaan maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi;

1. **Menurut pengguna**

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya, tabungan untuk umum atau tabungan haji;

1. **Langsung menghadapi pesaing**

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing kita, misalnya bank kami nomor satu atau yang terbaik;

1. **Kelas produk**

Kelas produk maksudnya produk tersebut ditunjukan kepada kelompok tertentu misalnya kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

1. **Strategi Produk Bank**
2. **Pengertian produk**

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk tidak berwujud tidak tahan lama.

Menurut Setot Imam Wahjono (2013:88). Pengertian produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Adapun menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir (2010:123) Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari tau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Seperti dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa. Dalam hal ini dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa menurut Kasmir (2010:123) adalah sebagai berikut :

1. **Tidak berwujud**

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dimiliki sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli terlebih dahulu;

1. **Tidak terpisahkan**

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya, pemilik kartu kredit dengan hotel;

1. **Beraneka ragam**

Jasa ini memiliki aneka ragam bentuknya artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifatnya.

1. **Tidak tahan lama**

Jasa dapat diklasifikasikan tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa simpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

1. **Jenis-jenis Produk Bank**

Menurut Wahjono (2013:90) Produk dan jasa bank dibedakan menjadi 2, yaitu produk dan jasa yang berhubunan dengan penyerapan dana masyarakat (*funding*) dan produk dan jasa yang bersifat menyalurkan dana kemasyarakat yaitu kredit dan/atau pembiayaan. Dengan semakin berkembangnya perekonomian, semakin berkembang pula jenis dan ragam produk dan jasa perbankan. Hal ini dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin *bank minded.*

Produk bank tersebut meliputi :

1. Menghimpun dana (*funding*) dalam bentuk :
2. Rekening giro;
3. Rekening tabungan;
4. Rekening Deposito.
5. Menyalurkan dana (*lending*) dalam bentuk :
6. Kredit investasi;
7. Kredit modal kerja;
8. Kredit perdagangan;
9. Kredit konsumtif;
10. Kredit produktif.
11. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti:
12. Transfer (kiriman uang);
13. Inkaso (*collection*);
14. Kliring (*clearing*);
15. *Safe deposit box;*
16. *Bank card;*
17. *Bank notes* (valas);
18. Bank garansi;
19. Referensi bank;
20. Bank draft;
21. *Letter of credit* (L/C);
22. Cek wisata (*travellers cheque*);
23. Jual beli surat-surat berharga;
24. Jasa-jasa lainnya.
25. Menerima setoran-setoran antara lain :
26. Pembayaran pajak;
27. Pembayaran telepon;
28. Pembayaran air;
29. Pembayaran listrik;
30. Pembayaran uang kuliah.
31. Melayani pembayaran-pembayaran seperti :
32. Gaji/pensiun/honorarium;
33. Pembayaran deviden;
34. Pembayaran bonus/hadiah.
35. Berperan dalam pasar modal seperti menjadi :
36. Penjamin emisi (*underwriter*);
37. Penangung (*guarantor*);
38. Wali amanat (*trustee*);
39. Perantara perdagangan efek (pialang/*broker*);
40. Perdagangan efek (*dealer*);
41. Perusahaan pengelola dana (*investment company*);
42. Dan lainnya.

Dalam produk bank merupakan jasa, maka faktor kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik, mempengaruhi , dan mempertahankan nasabahnya. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memperhatikan hal-hal berikut ini :

1. Kuantitas bankir (karyawan) dalam melayani nasabah;
2. Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditujukan dari kemampuannya;
3. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah;
4. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan;
5. Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan;
6. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.
7. **Strategi Produk**

Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1. **Penentuan logo dan mutu**

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut. Atau dengan membaca moto saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah berikut:

1. Memiliki arti (dalam arti positif);
2. Menarik perhatian;
3. Mudah diingat.
4. **Menciptakan merek**

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu memberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatau untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

1. Mudah diingat;
2. Terkesan hebat dan modern;
3. Memiliki arti (dalam arti positif);
4. Menarik perhatian.
5. **Menciptakan kemasan**

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunua perbankan kemasan lebih diartikan kepada pembarian pelayanan atau jasa kepada para

nasabah disamping juga sebagai pembungkus unttuk beberapa jenis jasa seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

1. **Keputusan label**

Label merupakan suatu yang dilengketkan kepada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waku kedaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

1. **Strategi Harga**

Penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima dan harga juga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta sifat fleksibel.

Menurut Wahjono (2013:115) Tujuan strategi harga itu, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Untuk bertahan hidup, terutama dipasar persaingan sempurna dengan tingkat pesaingan yang tinggi.
2. Untuk memaksimalkan laba, untuk mendapatkan laba maksimal maka bank perlu memperhatikan dua hal yaitu volume dan harga.
3. Untuk memperbesar pangsa pasar (*market share).* Bank dapat menetapkan harga rendah dengan tujuan dapat mengambil pangsa pasar lebih besar.
4. Untuk menjaga citra sebagai produk berkualitas baik.
5. Karena pesaingan. Untuk beberapa bank yang tidak mempunyai data base baik, biasanya penentuan harga dengan melihat pasaing.
6. **Strategi lokasi dan layout**

Menurut Wahjono (2013:126) lokasi bank adalah jejaring (*net-working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Adapun menurut Kasmir (2010:145) lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengedalian perbankan.

Penentuan suatu lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank dan mempermudah bank mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi atau *layout* bank adalah sebagai berikut :

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
2. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepa dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
3. Agar bank dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabah.
4. Agar bank bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik didepan *teller* atau *costumer service.*
5. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan mendatang.

Setelah lokasi diperoleh, maka selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung dan ruangan kantor. Hilangkan kesan kantor yang sumpek an semraut yang mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada dikantor. Usahakan *layout* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk, atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah merasa nyaman.

1. **Jenis-jenis Kantor Bank**

Dalam suatu bank terdapat berbagai jenis tingkatan kantor bank. Jenis tingkatan ini ditunjukan dari volume kegiatan, kelengkapan jasa yang ditawarka, wewenang mengambil keputusan, serta jangkauan wilayah operasi. Jenis tingkat ini sangat menentukan jenis kantor bank yang dimaksud.

Untuk menentukan tingkatan atau jenis-jenis kantor bank dapat dilihat dari luasnya kegiatan jasa bank yang ditawarkan dalam suatu cabang bank. Luasnya kegiatan ini tergantung dari kebijakan dan besar kecilnya kegiatan cabang bank tesebut tergatung pada pula dari wilayah operasinya. Begitu pula dengan wewenang mengambil keputusan suatu masalah, seperti dalam hal batas maksimal dan minimal pemberian kredit juga memiliki oleh masing-masing jenis tingkatnya.

Menurut Kasmir (2010:146) jenis-jenis kantor bank terdiri dari :

1. **Kantor pusat**

Kantor pusat merupakan kantor di mana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terdapat dikantor ini. Seiap bank memiliki satu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagai kantor bank lainnya tetapi kantor pusat mengedalikan jalannya kebijaksanaan terhadap kantor seluruh kantor cabang-cabang.

1. **Kantor wilayah**

Kantor wilayah merupakan kantor yang membawahi beberapa cabanguntuk beberapa wilayah. Tujuannya adalah untuk memudahkan koordinasi antar cabang dalam wilayah tersebut. Biasanya wilayah-wilayah dibentuk berdasarkan jarak atau jumlah cabang yang ada. Misalnya, wilayah sumatera bagian selatan dipalembang, sumatera bagian utara di medan, wilayah timur di makassar atau untuk wilayah kalimantan dibanjarmasin.

1. **Kantor cabang penuh**

Kantor cabang penuhh merupakan salah satu kantor ccabang yang memberikan jasa bank paling lengkap. Dengan kata lain, semua kegiatan perbanakn ada dikantor cabang penuh dan biasanya kantor cabang penuh membawahi kantor cabang pembantu.

1. **Kantor cabang pembantu**

Kantor cabang pembantu merupakan kantor cabang yang berada dibawah kantor cabang penuh dan kegiatan jasa bank dilayani hanya sebagian dar kegiatan cabang penuh. Perubahan status dari cabang pembantu ke cabang penuh dimungkinkan apabila memang cabang tersebut sudah memiliki kriteria sebagai kantor cabang penuh dari kantor pusat.

1. **Kantor Kas**

Kantor kas merupakan kantor bank yang paling kecil di mana kegiatannya hanya meliputi *teller*/kasir saja. Dengan kata lain kantor kas hanya melakukan sebagian kecil dari kegiatan perbankan dan berada di bawah cabang pembantu atau cabang penuh. Bahkan, sekarang ini banyak kantor kas yang dilayani dengan mobil dan sering disebut kas keliling.

1. **Pertimbangan penentuan lokasi**

Menurut Kasmir (2010:148) ada dua faktor menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu :

1. Dekat dengan pasar;
2. Dekat dengan perusahaan;
3. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan;
4. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuan laut atau pelabuhan udara;
5. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
6. Sikap masyarakat.

Khusus untuk penentuan lokasi mesin-mesin ATM sebagai berikut :

1. Di dalam masing-masing kantor pusat dan kantor cabang;
2. Di pusat-pusat perbelanjaan;
3. Di pusat-pusat hiburan;
4. Di daerah perkantoran;
5. Di rumah sakit;
6. Di lembaga pendidikan;
7. Di pelabuan udara atau laut;
8. Di teminal-terminal;
9. Dan tempat strategis lainnya.
10. **Pertimbangan Penentuan Layout Gedung dan Ruangan**

Setelah penentuan lokasi yang strategis dan mudah diakses masyarakat, maka selanjutnya penentuan layout gedung dan ruangan sebagai penarik minat masyarakat untuk datang dan berkujung ke bank tersebut.

Menurut Kasmir (2010:150) hal-hal yang harus diperhatikan untuk layout gedung adalah:

1. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafide, artinya gedung tersebut megah atau terkesan kuno;
2. Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman ;
3. Keamanan disekitar gedung juga harus mempertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu;
4. Tersedia tempat ibadah, terutama apabila bank tersebut terletak digedung sendiri;
5. Tersedia telepon umum dan fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Sedangkan untuk layout ruangan yang harus diperhatikan adalah :

1. Suasana ruangan terkesan luas dan lega;
2. Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah di pindah-pindahkan;
3. Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku;
4. Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan nasabah dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan.
5. **Strategi Promosi Bank**

Menurut Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka , dan berhubungan masyarakat (2012:29).

Meurut Wahjono (2013:133) Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, di mana dan cara memperolehnya.

Dapat disimpulkan promosi adalah sarana pengenalan produk dan jasa bank kepada masyarakat luas agar masyarakat dapat mengetahui, mengenal dan merasakan maanfaat atas produk dan jasa bank tersebut.

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentan atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana dan cara memperolehnya (Wahjono,2013:134).

Menurut Kasmir (2010:156) ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1. **Periklanan (Advertising)**

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) dijalan-jalan strategis;
2. Pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang ataupun pusat-pusat pembelajaan;
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
4. Melalui koran;
5. Melalui majalah;
6. Melalui televisi;
7. Melalui radio;
8. Dan menggunakan media lainnya.

Meskipun secara umum tujuan pemasangan iklan adalah untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat sasaran, namun tujuan spesifik pemasangan iklan bagi bank beranekan macam, diantarannya adalah :

1. Pemberitahuan, dengan memasang iklan bank mampu memberitahukan adanya produk baru (*launching*) berserta manfaat, harga, dan di mana produk bisa diperoleh, tentang apa kelebihan produk baru. Iklan juga bisa digunakan untuk memberitahukan tentang pembukaan kantor cabang, cabang pembantu, atau kantor kas.
2. Pengingat kembali, iklan bank bisa mengingatkan kembali masyarakat tentang produk bank. Langkah ini bisa ditempuh karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Dengan iklan pengingat kembali (*reminder advertising*) diharapkan masyarakat tetap menjadikan produk bank sebagai pilihan pada saat memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa bank.
3. Penarik perhatian, dengan iklan bank bisa menarik perhatian khalayak sasaran. Harus ditentukan daya tarik apa yang ditonjolkan dalam suatu iklan penarik perhatian. Keunikan dan kekinian iklan menjadi pertimbangan utama iklan dengan tujuan khusus ini. Iklan sejenis ini juga mampu menambah pangsa pasar karena perpindahan pelanggan.
4. Pembangun citra, dengan iklan bank mampu membangun citra menjadi bank yang inginkan, seperti bank terpercaya, bank dengan segala keramahan, bank paling luas jaringan, bank pedul lingkungan, dan sebagainya.
5. **Promosi penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskoon, pemberian *voucher* belanja produk, pemberian hadiah langsung, sample (contoh) produk, atau dengan kegiatan kontes. Dalam dunia perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan kegiatan-kegiatan :

1. Pemberian bunga khusus (*spesial rate*);
2. Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu;
3. Pemberian hadiah atau souvenir langsung unuk setiap pembukaan rekening baru;
4. Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi;

Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan atau bank dapat memetik manfaat, di antaranya :

1. Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Beberapa informasi secara timbal balik dapat terjadi. Bank dapat mengetahui produk-produk yang disukai dan yang dihindari, spesifikasi produk favorit, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga dapat menerima atau merangsang timbulnya kritik membangun untuk perbaikan produk.
2. Insetif, bank dapat memeberikan tamabahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya. Bank dapat memberi persetujuan permohonan kartu kredit atau *up-grade* kartu kredit secara gratis an seketika pada saat promosi penjualan.
3. Invitasi, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembeli produk.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, pemilihan cara tentu disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik promosi penjualannya, cara promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Promosi konsumen, promosi jenis ini langsung ditujukan kepada konsumen akhir (*end user*) dalam bentuk pemberian hadiah langsung, voucher, kupon diskon, kupon undian, dan sampel produk;
2. Promosi dagang, promosi jenis ini biasanya berlangsung bersama dengan pameran dagang. Pada event pameran, promosi berlangsung dengan pembagian sampel, diskon, dan insentif lainnya. Tujuan promosi dagang tidak melulu kepada *end user* ;
3. Promosi wiraniaga (*sales person*), berlangsung melalui kontes penjualan. Bagi *salesman* yang mencetak rekor penjualan tertinggi akan mendapat hadiah, demikian pula bagi *sales* dengan kriteria tertentu, misalnya paling sedikit membuat kesalahan administratif juga mendapat hadiah.
4. **Publisitas (*publicity*)**

Publisitas adalah keiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non komersial. Bagi bank publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yangg melibatkan masyarakat umun dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan pengiklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media masa untuk meliput dan menyiarkan sebagai berita publik.

Meskipun punya kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan dan diberitakan dalam madia massa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan-pesan propaganda untuk menkonsumsi produk bank. Masyarakat akan menilai publisitas akan media massa sebagai informasi, berita yang layak diketahui oleh masyarakat secara umum dan luas. Oleh karena itu publisitas sangat diinginkan oleh bank karena berbiaya rendah namun cangkupan informasinya luas dan persepsi beritanya bersifat netral. Dengan karakteristik seperti ini maka publisitas menjadi pilihan promosi yang cocok untuk membangun citra dimensi jangka panjang.

Kegiatan-kegiatan yang biasanya mampu memancing peliputan media massa untuk disiarkan sebagai berita adalah :

1. Kegiatan amal (*charity*), seperti pengumpulan dana untuk disumbangkan kepada fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, pemuda putus sekolah, dan bea siswa keluarga miskin. Beberapa perusahaan jua menggunakan publisitas untuk mendukung kegiatan-kegiatan keagamaan;
2. Kegiatan bhakti sosial, sperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa tertinggal, penghijauan dan penanaman kembali area tandus, dan lain-lain;
3. Sponsorship kegiatan, beberapa bank/perusahaan bersedia menjadi pendukung dana atau sponsor bagi suatu kegiatan, contohnya seperti kegiatan olahraga, pentas musik, pagelaran seni budaya dan lain-lain.
4. **Penjualan pribadi (*personal selling*)**

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadi kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.

Dengan *personal selling*  pemasar dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung. Respon pelanggan biasanya dirupakan dalam bentuk ekspresi seneng, kecewa, berharap adanya beberapa perbaikan produk karena sebetulnya produknya sudah bagus, atau kesan yang lain. Respon itu diperlukan untuk menciptakan potens penjualan dimasa mendatang. Pontesi itu bisa diperbesar dengan munculnya pembelian kembali (*repeat buying*).

Beberapa bank melakukan personal selling dengan melakukan penjualan langsung ke pelanggan dari rumah ke rumah (*door to door*), bahkan beberapa bank sengaja merekrut tenaga untuk di didik melakukan personal selling. Bank yang lain melakukan dengan menyewa perusahaan penyedia tenaga kerja secara *outsourcing* untuk melakukan *personal selling.* Agar efektif, *personal selling* yang dilakukan *outsourcing* harus didampingi oleh pejabat atau karyawan bank. Hal ini untuk mendapatkan momen yang sangat berharga yaitu saat menangkap ekspresi dan respon dari pelanggan.

Beberapa keuntungan dan manfaat dari selenggarakannya *personal selling* adalah antara lain :

1. Dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk;
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan;
3. Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi yang hanya dikuasai oleh pejabat bank;
4. Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaimana cara menggunakan dengan baik produk, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjukannya;
5. Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun basis hubungan jangka panjang yang berkelanjutan;
6. Menciptakan kesan baik dan bersahabat saat pejabat bank melayani langsung.
7. **Pelayan Nasabah (*Customer Service*)**

Pelayanan nasabah (*customer service*) dalam dunia jasa menjadi sesuatu hal yang vital. Hal ini mengingat sifat jasa yang salah satunya adalah tidak bewujud (*intangible*) memerlukanumpan balik (feed-back) untuk menilai kualitas layanannya. Kualitas jasa yang merupakan ciri pembentukan kepuasan pelanggan biasanya didapatkan dari pendapat pelanggan. Oleh karna itu pelayanan nasabah menjadi penting karena juga dapat menampung berbagai pendapat pelanggan mulai dari kepuasan sampai pada ketidak puasan. (Wahjono, 2013:178).

1. **Pengertian Pelayanan**

Menurut Kasmir (2010:180) Pengertian pelayanan nasabah secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukan untuk memberikan kepercayaan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Adapun menurut Moenir (2010:26) Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

1. **Fungsi dan Tugas Customer Service**

Menurut Kasmir (2010:180) Fungsi customer service adalah sebagai berikut :

1. Sebagai Resepsionis

Dalam hal ini CS berttugas menerima tamu / nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini CS harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam “selamat pagi/siang/sore” sesuai kondisinya. Selama melayani nasabah CS tidak berkenankan merokok, makan, minum, atau ngobrol sesama karyawan.

1. Sebagai Deskman

Sebagai deksman tugas CS antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta menbantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

1. Sebagai salesman

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

1. Sebagai *customer relation officer*

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

1. Sebagai komunikator

Tugas CS yang terakhir sebagai komunikator adalah memberikan segala informasi ddan kemudan-kemudahan kepada nasabah. Di samping itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.

1. **Dasar-dasar Pelayanan**

Menurut Kasmir (2010:182) Seorang CS dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan bisa memuaskan nasabah, maka seorang CS harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Berikut ini adalah dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang CS, yaitu:

1. **Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih**

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

1. **Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum**

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

1. **Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal**

Pada saat nasabah datang petugas CS harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan sebutan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

1. **Tenang, Sopan, Hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan**

Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun bersikap. Kemudian tunjukan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumen.

1. **Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar**

Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan mengunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.

1. **Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukan kemampuan**

Dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang bersemangat. Tunjukan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.

1. **Jangan menyela atau memotong pembicaraan**

Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perusahaan nasabah. Kalo terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

1. **Mampu menyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan**

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu menyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Petugas CS juga harus mampu memberikan kepuasan atau pelayanan yang diberikannya.

1. **Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan**

Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas CS, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

1. **Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani**

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

1. **Perbankan Elekronik ( *E-Banking* )**

Perbankan elektronik, atau *E-Banking*, adalah istilah yang umum didengar masyarakat luas untuk melakukan kegiatan transaksi antara perusahaan, organisasi dan individu. Pada tahun 1983, *Nottingham building society* disingkat NSB meluncurkan layanan perbankan berbasis online pertama di inggris. Layanan ini tidak berkembang dengan baik karena kurangnya pengguna internet dan terbatas jumlah transaksi, fasilitas yang dibuat NSB berasal dari sistem yang dikenal sebagai prestel digunakan oleh departemen Pos Inggris.

Pada bulan Oktober 1994, *E-Banking* mulai diperkenalkan di Amerika, pengembangnya adalah *Stanford Federal Credit Union* yang merupakan sebuah lembaga yang bergerak dibidang keuangan yang memperkenalkan *E-Banking*  kepada seluruh anggotanya, tetapi hal ini menciptakan pro dan kontra dari *E-Banking*  tersebut karena banyaknya konsumen yang ragu untuk melakukan transaksi keuangan melalui web.

1. **Pengertian *E-Banking***

Perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan teknologi perbankan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap akses layanan dan pemerosesan transaksi yang lebih mudah. Dalam satu sisi terbukti teknologi perbankan membawa manfaat bagi konsumen, dan pelaku usaha maupun perekonomian nasional, namun disisi lain memiliki potensi risiko. Oleh karena itu, teknologi perbankan harus terus dimonitor dan dikembangkan untuk mendukung terciptanya stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, serta sistem pembayaran yang efesien, lancar, aman dan andal untuk memdukung pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan dan insklusif.

Menurut (Himami Sharma: 2011) *E-Banking* adalah sarana strategi baru pada sektor perbankan global untuk menarik nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah dibidang pelayanan jasa keuangan. Hal ini mempermudah perbankan dalam memberikan pelayanaan tanpa batasan waktu dan ruang karena nasabah bisa melakukan traksaksi kapanpun dan dimanapun.

1. **Jenis-jenis saluran *E-Banking***

Menurut Nurastuti (2011:110) berikut ini adalah saluran dari *E-Banking*  yang telah diterapkan di indonesia, yaitu :

1. ***Mobile Banking* (M-Banking)** 
   1. **Pengertian *Mobile Banking***

*Mobile Banking* dianggap berkaitan erat dengan singkatan atau lebih dikenal masyarakat umum dengan sebutan M-Banking. Fasilitas dan pelayanan yang dapat di nikmati masyarakat melalui komunikasi bergerak seperti Handphone (*smartphone*). Dengan menggunakan layanan *Mobile Banking* melalui handphone transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual dapat digantikan melalui Mobile Banking, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah yang harus mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengujungi kantor bank terdekat, hanya menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *Mobile Banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah makin pesat dan modern, selain itu juga bisa memanfaatkan handphone yang biasanya hanya digunakan untuk berkomunkasi tetapi juga dapat digunakan sebagai media untuk bisnis atau transaksi.

Melalui Mobile Banking, nasabah dapat melakukan transaksi yang sama dengan yang biasa dilakukan di ATM atau Bank, mulai dari cek saldo, melihat rincian transaksi, transfer uang, pembelian pulsa isi ulang sampai pembayaran berbagai jenis tagihan baik tagihan listrik, air, telpon maupun kartu kredit. Dengan fasilitas *Mobile Banking* ini masyarakat yang memiliki handphone dapat dengan mudah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank bersaing dalam menyediakan fasilitas *Mobile Banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

Menurut Nurastuti (2011:110) *Mobile Banking* merupakan salah satu layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya menggunakan layanan GSM maupun CDMA dengan handphone jenis apapun.

Hampir semua bank di indonesia telah menyediakan fasilitas *Mobile Banking* yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui handphone dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *subcriber indentity module card (SIM Card)* atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau SIM *Toolkit* maupun sms plain (sms manual) atau dikenal dengan istilah sms banking. Untuk operator GSM sudah support untuk transaksi via *Mobile Banking* namun untuk operator CDMA masih ada yang belum mendukung layanan mobile banking. Operator GSM yang sudah mendukung layanan *Mobile Banking* seperti, Telkomsel (KartuHalo, SimPati, As), Indosat (Matrix, Mentari, im3), XL (Xplore, XL bebas), 3 (3Postpaid, 3Prepaid). Operator CDMA yang sdah mendukung layanan *Mobile Banking* Fren, star-one, Flexi.

* 1. **Keuntungan *Mobile Banking***

Berikut ini merupakan keuntungan menggunakan Mobile Banking, yaitu :

1. Nasabah dapat dengan mudah bertransaksi atau membayar tagihan kapanpun dan dimana pun dengan menghemat banyak waktu.
2. *Mobile Banking* melalui HP sangat mudah untuk dimengerti dengan tampilan *Mobile Banking* yang sangat simple. Nasabah hanya perlu mengikuti instruksi untuk melakukan transaksi. Hal ini juga menghemat pencatatan dari transaksi yang dilakukan.
3. *Mobile Banking* mengurangi resiko penipuan, nasabah akan mendapatkan sms ketika terdapat aktivitas pada rekening nasabah. Hal ini meliputi setoran, penarikan uang, transfer antar rekening, dan lainnya. Nasabah akan menerima pemberitahuan ketika terdapat pergerakan rekening nasabah .
4. *Mobile Banking* melalui HP sangat menguntungkan bagi bank karena merupakan fasilitas tambahan yang mempermudah konsumen melakukan transaksi, sehingga bank dapat menjangkau nasabah melalui Mobile Banking.
5. Bank juga dapat melakukan promosi dan menjual produk mereka seperti katu kredit, pinjaman, dan lainnya pada kelompok nasabah tertentu.
6. Berbagai layanan seperti informasi kredit/debit, informasi pembayaran rekening, informasi jumlah tabungan, histori transaksi, fasilitas pengiriman uang dan lainnya dapat diakses langsung melalui HP nasbah.
   1. **Kekurangan *Mobile Banking***

Berikut ini merupakan kekurangan menggunakan fasilitas Mobile Banking, yaitu:

1. Keamanan

*Mobile Banking* rentan terjadinya penipuan melalui SMS atau telpon yang mengatas namakan petugas bank untuk menanyakan tentang detail rekening dan data korban. Sehingga nasabah harus berhati-hati terhadap nomor telpon atau SMS yang bukan resmi milik bank dan menanyakan detail mengenai rekening dan data nasabah.

1. Kompabilitas

Nasabah memerlukan *smartphone*  untuk dapat menggunakan *Mobile Banking* secara maksimal. *Mobile Banking* tidak tersedia pada setiap Handphone. Beberapa bank bahkan tidak menyediakan *Mobile Banking* sama sekali. Sedangkan yang lainnya mengharuskan nasabah untuk memakai aplikasi *Mobile Banking* yang tersedia hanya pada *smartphone* yang dikenal seperti iPhone, android dan blackberry. *Software Mobile Banking* pihak keiga tidak selalu mendukung bagi semua jenis Handphone. Jika nasabah tidak memiliki *smartphone,* tipe dari *Mobile Banking* yang dapat digunakan biasanya terbatas. Melakukan pengecekan rekening tabungan melalui SMS tidak menjadi masalah, akan tetapi fitur yang lebih canggih misalnya transfer antar tekening umumnya tidak tersedia bagi pengguna HP jadul.

1. Biaya

Biaya dari *Mobile Banking* mungki tidak signifikasi jika nasabah telah memiliki perangkat yang sesuai, akan tetapi nasabah harus membayar biaya data dan SMS. Beberapa institusi finansial mengharus kan membayar lebih untuk layanan Mobile Banking, dan nasabah harus membayar biaya *software.* Biaya ekstra ini secara cepat bertambah, terutama ketika nasabah mengakses *Mobile Banking* dengan sering.

1. **Layanan phone Banking**

Menurut Wiji Nurastuti (2011:123) Layanan phone banking merupakan jasa yang disediakan bank untuk melakukan transaksi, antara lain:

1. Transaksi di mana saja dapat dilakukan selama waktu tertentu melalui *phone banking* dengan bantuan seorang anggota karyawan bank yang menerima instruksi dengan menggunakan telepon;
2. Transaksi otomatis dengan menggunakan telepon oleh nasabah tanpa bantuan staf bank;
3. Transaksi lainnya yang disediakan oleh bank dari waktu ke waktu.
4. ***Internet Banking***
   1. **Pengertian *Internet Banking***

Menurut bank indonesia (2004), *Internet Banking* merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh infomasi, melalui komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan *Internet Banking* dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. *Informational Internet Banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).
2. *Communicative Internet Banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *Internet Banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
3. *Transaction Internet Banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *Internet Banking* dan melakukan eksekusi transaksi.

Peraturan Bank Indonesia No 9/15/PBI/2007 tentang penerapan Manajemen Risiko dalam menggunakan teknologi informasi oleh bank umum. Adanya *Internet Banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman dan murah serta tersedia setiap saat (24jam/hari, 7hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari hp, komputer, laptop/NoteBook, PDA dan sebagainya

* 1. **Jenis-jenis Teknologi *Internet Banking***

Jenis-jenis Teknologi *Internet Banking* menurut Wiji Nurastuti (2011) yaitu:

1. *Automated Teller Machine* (ATM)

Terminal elektronik yang disediakan lembaga keuangan atau perusahaan lainnya yang membolehkan nasabah untuk melakukan penarikan tunai dari rekening simpanannya dibank, melakukan setoran, cek saldo, atau pemindahan dana.

1. *Computer Banking*

Layanan bank yang bisa diaksesoleh nasabah melalui koneksi internet ke pusat data bank, untuk melakukan beberapa layanan perbankan, menerima dan membayar tagihan, dan lain-lain.

1. Debit (or check) Card

Kartu yang digunakan pada ATM atau terminal point-of-sale (POS) yang memungkinkan pelanggan memperoleh dana yang langsung didebet (diambil) dari rekening banknya.

1. *Direct Deposit*

Salah satu pembayaran yang dilakukan oleh organisasi (misalnya pemberi kerja atau instasi pemerintah) yang membayar sejumlah dana (misalnya gaji atau pensiun) melalu transfer elektronik. Dana transfer langsung ke setiap rekening nasabah.

1. *Direct Payment*

(*also electronic bill payment)*. Salah satu bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk membayar tagihan melalui transfer dana elektronik. Dana tersebut secara elektronik ditransfer dari rekening nasabah ke rekening kreditor. *Direct payment* berbeda dari *preauthorized debit* dalam hal ini, nasabah harus menginisiasi setiap transaksi *direct payment.*

1. *Electronic Bill Presentment and Payment* (EBPP)

Bentuk pembayaran tagihan yang disampaikan atau diinformasikan ke nasabah atau pelanggan secara online, misalnya melalui email atau catatan dalam rekening bank. Setelah penyampaian tagihan tersebut, pelanggan boleh membayar tagihan tersebut secara online juga. Pembayaran tersebut secara elekttonik akan mengurangi saldo simpanan pelanggan tersebut.

1. *Electronic Check Conversion*

Proses konversi informasi yang tertuang dalam cek (nomor rekening jumlah transaksi, dll). Ke dalam format elektronik agar bisa dilakukan pemindahaan dana elektronik atau proses lebih lanjut.

1. *Electronic Fund Transfer* (EFT)

Perpindahan “uang” atau “pinjaman” dari satu rekening ke rekening lainnya melalui media elektronik.

1. *Payroll Card*

Salah satu tipe “*stored-value card”* yang diterbitkan oleh pemberi kerja sebagai penggantian cek yang memungkinkan pegawainya mengakses pembayaran pada terminal ATM atau *point of sale.* Pemberi kerja menambahkan nilai pembayaran ke kartu tersebut secara elektronik.

1. *Preauthorized Debit (or automatic bill payment)*

Bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk mengotorisasi pembayaran rutin otomatis yang diambil dari rekening banknya pada tanggal-tanggal tertentu dan biasanya dengan jumlah pembayaran tertentu (misalnya pembayaran listrik, tagihan telpon, dll). Dana secara elektronik ditransfer dari rekening pelangga ke rekening kreditor (misalnya PLN atau PT Telkom).

1. *Prepaid Card*

Salah satu tipe *Stored-Value Card* yang menyimpan nilai moneter di dalamnya dan sebelumnya pelanggan sudah membayar nilai tersebut ke penerbit kartu.

1. *Smart Card*

Salah satu tipe *Stored-Value Card* yang di dalamnya tertanam satu atau lebih *chips* atau *micropocessors*  sehingga bisa menyimpan data, melakukan perhitungan, atau melakukan proses untuk tujuan khusus (misalnya validasi pribadi). Kartu ini bisa digunakan pada sistem terbuka (misalnya untuk pembayaran transportasi publik) atau sistem tertutup (misalnya *MasterCard* atau *Visa networks*).

1. *Stored-Value Card*

Kartu yang didalamnya tersimpan sejumlah nilai moneter, yang diisi melalui pembayaran sebelumnya oleh pelanggan atau melalui simpanan yang diberikan oleh pemberi kerja atau perusahaan lainnya. Untuk *single-purpose stored value card,* penerbit (*issuer*) dan penerima (*acceptor*) kartu pembayaran d muka untuk penggunaan barang dan jasa tertentu (misalnya kartu telpon). *Limited-pupose card*  secara umum digunakan secara terbatas pada terminal POS yang teridentifikasi sebelumnya di lokasi-lokasi tertentu (misalnya *vending machines* di sekolah-sekolah). Sedangkan *multi-purpose card* dapat digunakan pada beberapa penyedia jasa dengan kisaran yang lebih luas, misalnya kartu dengan logo *MasterCard, Visa,* atau Logo lainnya dalam jaringan antar bank.

* 1. **Keuntungan *Internet Banking***

Fasilitas *Internet Banking* memiliki berbagai keuntungan bagi nasabah sebuah bank, fasilitas ini memang disediakan oleh bank dengan tujuan mempermudah nasabah maupun pihak bank dalam melakukan transaksi perbankan. Berikut ini adalah keuntungan mengunakan internet Banking, yaitu :

1. Keuntungan yang paling utama adalah nasabah tidak perlu keluar rumah untuk pergi ke bank atau ATM untuk bertransaksi, kecuali tarik tunai.
2. Dengan menggunakan jaringan internet nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, air. Dengan demikian, nasabah diuntungkan dalam hal waktu dan biaya.
3. Nasbah pun dapat melakukan transaksi dengan cepat dimana saja dan kapan saja asalkan ada jaringan internet.
4. Keuntungan lainnya bagi bank, dengan adanya fasilitas ini akan menarik nasabah-nasabah baru yang memang membutuhkan fasilitas ini.
5. Nasbah dapat melakukan transfer uang non tunai, dengan adanya *Internet Banking* nasabah ditidak perlu repot-repot datang ke ATM atau bank untuk melakukan transfer uang. Selain itu nasabah tidak perlu menunggu lama mengantri di Teller untuk mentransfer uang.
6. Mengecek saldo dan mutasi rekening, jika nasabah ingin melihat sldo rekening, nasabah tidak perlu lagi pergi ke ATM terdekat, cukup dengan menfaatkan fasilitas internet banking, maka nasabah bisa mengecek saldo kapan pun dengan laptop, *tablet,* atau *gadget* lainnya, plus koneksi internet.
7. Membayar tagihan bulanan, dengan internet banking, kini pembayaran tagihan bulanan seperti tagihan listrik, telepon, air, biaya pendidikan, TV berlangganan, bahkan pajak bisa dilakukan tanpa harus datang ke tempat pembayaran seperti biasa. Tentunya tempat pembayaran tersebut harus terdaftar dan terhubung dengan bank.
8. Isi ulang pulsa elektrik,pulsa elektrik untuk ponsel, modem, atau listrik juga dapat dibeli dengan mudah dengan layanan internet banking. Nasabah tidak perlu lagi repot-repot datang ke *outlet* atau ke toko pulsa lagi untuk mengisi ulang pulsa elektrik. Harganya pun relatif lebih murah. Biasanya minimal pembelian adalah Rp. 25.000,- untuk pulsa elektrik.
9. Pembayaran e-commerce, jika ingin membeli tiket pesawat, hotel, barang-barang elektronik, buku, aksesoris, baju, *games,* dan pembayaran lain-lain, nasabah bisa melakukan pembayaran dengan menggunakan internet banking. Pembayaran bisa dilakukan ke pihak-pihak e-commerce yang sudah berkerja sama dengan pihak bank.
10. Informasi Kartu Kredit, nasabah juga bisa melihat informasi tagihan kartu kredit, informasi saldo, data transaksi dan informasi lain-lain juga bisa dilihat di internet banking.
11. Melihat informasi Kurs, nasabah bisa mengetahui nilai jual beli mata uang atau kurs dengan melihat situs resmi *Internet Banking* pada bank anda, informasi kurs yang selalu disajikan selalu *up to date,*  sehingga nasabah bisa melihat naik turunnya mata uang asing terhadap Rupiah.
12. Mengetahui Program Bank, bank selalu menginformasikan kepada nasabahnya jika ada program-program baru, seperti invenstasi, angsuran pinjaman, deposito, dan program lainnya.
    1. **Kekurangan *Internet Banking***

Ada beberapa hal yang menjadi kelemahan *Internet Banking* ini, yaitu

1. Kurang Fleksibilitas

Agar bisa mengakses intrenet banking, nasabah harus terkoneksi dengan jaringan internet. Meskipun demikian akses internet bisa didapatkan dengan mudah, akan tetap ada juga daerah-daerah tertentu yang kesulitan untuk mendapatkan jaringan internet.

1. Masalah keamanan

Di dunia internet pasti akrab dengan namanya cyber crimer. Jika nasabah tidak berhati-hati akan terjadi korban dari kejahatan dunia maya. Kejahatan yang sulit di ungkap baik secara teknis maupun nonteknis. Titik lemah *Internet Banking* adalah ketika memproses transaksi menggunakan layanan internet ditempat umum atau memakai hostpot baik berbayar maupun yang gratis. Cara pelaku cyber crime adalah dengan cara mengintersepsi sistem elektronik ketika calon korban sedang bertransaksi. Masalah berinternet dinamakan dengan “man in the midlle”.

1. Kendala teknis

Transaksi melalui internet banking, muncul berbagai kendala

1. Masalah jaringan outline

Masalah ini kadang jaringan out-line menghambat transaksi ataupun pendaftaran melalui jaringan internet.

1. Masalah Jangka waktu pengaktifan

Masalah ini mengaktifkan hanya berlaku 24 jam jika kita harus daftar ulang kembali ke bank.

1. **Token internet (*m*TOKEN)**

Token internet adalah pengman tambahan yang dibutuhkan pada setiap transaksi keuangan (transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian), ubah password dan ubah alamat email. Token internet ini menjadi faktor tambahan dalam otentikasi yaitu untuk membuktikan bahwa anda adalah benar-benar pengguna yang sah.

Menurut Wiji Nurastuti (2011) Token Internet atau *Authentication Method* adalah suatu metode otentik yang bertujuan untuk membuktikan siapa anda sebenarnya, apakah anda benar-benar orang yang meklaim sebagai dia (*who you claim to be).* Ada banyak cara untuk membuktikan siapa anda dalam menggunakan Internet Banking. Metode otentikasi bisa dilihat dalam 3 katagori metode, antara lain:

1. *Something You Know* adalah metode otentikasi yang paling umum. Cara ini mengandalkan kerahasiaan informasi, contohnya adalah password dan PIN. Cara ini berasumsi bahwa tidak ada seorangpun yang mengetahui rahasia itu kecuali anda seorang.
2. *Something You Have* adalah suatu cara yang biasanya merupakan faktor tambahan untuk membuat otentikasi menjadi lebih aman. Cara ini mengandalkan barang yang sifatnya unik, contohnya adalah kartu magnetik/*Smartcard*, hardware token, USB token dan sebagainya. Cara ini berasumsi bahwa tidak seorangpun yang memiliki barang tersebut kecuali anda seorang.
3. *Something You Are* adalah suatu metode paling jaran dipakai karena faktor teknologi dan manusia juga. Cara ini mengandalkan keunikan bagian-bagian tubuh anda yang tidak mungkin ada pada orang lain seperti sidik jari, suara atau sidik retina. Cara ini berasumsi bahwa bagian tubuh anda seperti sidik jari dan sidik retina, tidak mungkin sama dengan orang lain.

1. **Keuntungan menggunakan *E-Banking***

Sumber dari [https://id.wikipedia.org/wiki/*E-Banking*](https://id.wikipedia.org/wiki/E-banking)

Dengan adanya internet banking, memberikan keuntugan antara lain :

1. Buniness Expansion

Dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi ditempat tertentu. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakan mesin ATM sehingga dia dapat hadir di tempat tersebut. kemudian ada handphone banking yang mulai menghilangkan batas fisik dimana nasabah dapat menggunakan telpon untuk melakukan aktivitas perbankannya. Sekarangada *Internet Banking* yang lebih mempermudah lagi karena menghilangkan batas ruang dan waktu.

1. Customer loyality

Khususnya nasabah yang sering bergerak (mobile), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka *account* di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Dia dapat menggunakan satu bank saja.

1. Revenue and cost improvement

Biaya untuk memberikan layanan perbanakan melalui *Internet Banking* dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang atau membuat mesin ATM.

1. Competitive advantage

Bank yang memiliki *Internet Banking* akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki internet banking. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka *account* di bank yang tidak memiliki fasilitas internet banking.

1. New business model

*Internet Banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

1. **Kekurangan menggunakan *E-Banking***

Selain banyaknya keuntungan yang dapat dinikmati nasabah tetapi ada juga kekurangan menggunakan *E-Banking* . Berikut ini adalah kekurangan menggunakan *E-Banking* , anatara lain :

1. Adanya kejahatan *cyber* oleh *hacker.* Kelemahan utama dari *E-Banking*  adalah nasabah dan bank perlu waspada atas risiko pencurian data nasabah oleh *hacker* yang bisa menyusup kedalam sistem pengamanan. *Hacker*  bisa saja menguras habis uang nasabah dengan berbagai cara pencurian data bisa melalui teknik *skimming* atau modus penipuan dengan berbagai macam penawaran yang mengecoh nasabah.
2. Untuk beberapa daerah tidak semua orang memiliki komputer, laptop, *smartphone* canggih, dan koneksi internet yang bagus.
3. Nasabah harus mengerti atau paham dalam mengoprasikan teknologi saat ini seperti *smartphone,* komputer, pc dan *gadget* dalam menggunakan *E-Banking*.
4. Nasabah yang menggunakan *E-Banking*  melalui perangkat komputer atau *gadget* harus tertanam *antivirus* dan *antimalware* supaya terhindar dari *cracking.*
5. **Keamana *Internet Banking***

Menurut Raharjo (2002) yang dikutip oleh Wiji Nurastuti (2011:118), terdapat beberapa aspek keamanan yang harus dijaga pada Internet Banking, yaitu:

1. Aspek *Confidentiality*

Dimana data-data harus diamankan dari penyadapan, artinya aspek *confidentiality* memberikan jaminan bahwa data-data tidak dapat disadap oleh pihak-pihak yang tidak berwenang. Serangan terhadap aspek ini adalah penyadapan nama *account* dan PIN dari pengguna *internet banking.* Penyadapan dapat dilakukan pada sisi terminal (komputer) yang digunakan oleh nasabah atau jaringan (*network*) yang mengantarkan data dari sisi nasabah ke penyedia jasa internet banking.

1. Aspek *Integrity*

Data tidak boleh diubah tanpa izin yang berhak, artinya Aspek *Integrity* menjamin intergritas data, yaitu data tidak boleh berubah atau diubah oleh pihak-pihak yang tidak berwenang.

1. Aspek *Authentication*

Aspek *Authentication* adalah menyakinkan identitas nasabah berdasarkan identitas di situ web. *Authentication* digunakan untuk menyakinkan orang yang mengakses layanan dan juga server (web) yang memberikan layanan.

1. Aspek *Non-repudiation*

Terkait dengan ketersediaan layanan, termasuk *up-time* pada situs web. Artinya Aspek *Nonrepudation* menjamin bahwa jika nasabah melakukan transaksi maka dia tidak dapat menolak telah melakukan transaksi. Hal ini dilakukan dengan menggunakan digital *signature*  yang diberikan oleh Kripto kunci publik (*public key crytosystem).* Mekanisme konfirmasi (misalnya melalui telpon) juga merupakan salah satu cara untk mengurangi kasus.

1. Aspek *Avalaibilty*

Aspek ini memfokuskan kepada ketersediaan layanan. Jika sebuah bank menggelar layanan *Internet Banking* dan kemudian tidak dapat menyediakan layanan tersebut ketika dibutuhkan oleh nasabah, maka nasabah akan mempertanyakan kehandalan dan meninggalkan layanan tersebut. Bahkan dapat memungkinkan nasabah akan pindah ke bank yang dapat memberikan layanan yang lebih baik.