BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Suatu perusahaan selalu membutuhkan komunikasi pemasaran untuk mengorbitkan produk atau jasa ke masyarakat luas. Daya beli masyarakat, brand awareness, serta pendapatan perusahaan pun ditentukan melalui komunikasi pemasaran. Pengertian komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan proses komunikasi yang dilakukan untuk membantu memasarkan dan mempromosikan barang atau layanan jasa dari perusahaan yang terdiri atas bentuk-bentuk komunikasi yang mendukung penjualan produk, pelayanan, dan merek (Suwatno, 2018, p. 91). Komunikasi pemasaran juga merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Asmajasari, 1997, p. 1)

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* menurut Kotler dan keller dalam bukunya yang berjudul *"Manajemen Pemasaran"* (Kotler & Keller, 2009, p. 192) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung

tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Arti kata lain, Komunikasi pemasaran menjadi sarana untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan masyarakat tentang produk ataupun merek yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung.

Komunikasi Pemasaran pun sangat erat kaitannya dengan perusahaan perbankan. Pengertian Bank menurut Rose dalam jurnal (Regar et al., 2016, p. 3) merupakan perusahaan atau lembaga keuangan yang menawarkan jasa keuangan seperti kredit, tabungan, pembayaran jasa dan melakukan fungsi-fungsi keuangan lainnya secara profesional. Keberhasilan bank ditentukan oleh kemampuan mengidentifikasi permintaan masyarakat akan jasa-jasa keuangan, kemudian memberikan pelayanan secara efisien, dan menjualnya dengan harga yang bersaing.

Pengertian Bank lainnya dalam (Yasin, 2019, p. 219) ialah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dengan bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Abdurrahman masih pada sumber yang sama, menuturkan bahwa perbankan (*banking*) pada umumnya ialah kegiatan-kegiatan yang bertujuan menjual atau membelikan mata uang, surat efek, dan instrumen-instrumen yang dapat diperdagangkan. Penerimaan deposito untuk memudahkan penyimpanannya atau untuk mendapatkan bunga, dan atau

pembuatan, pemberian pinjaman-pinjaman dengan atau tanpa barang-barang tanggungan, penggunaan uang yang ditempatkan atau diserahkan untuk disimpan.

Persaingan perbankan yang diramaikan oleh bank konvensional maupun bank syariah dan bank swasta membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk berinvestasi. Diperlukan adanya komunikasi pemasaran karena dengan adanya komunikasi pemasaran diharapkan ada tiga perubahan (pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki) supaya calon nasabah tertarik menggunakan produk-produk perbankan dan memiliki kepuasan atas layanan jasa yang diberikan oleh suatu Bank. Salah satu perusahaan Bank yang terkenal di Indonesia yaitu Bank BRI atau PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, atau biasa disingkat Bank BRI merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN) yang bergerak di bidang perbankan yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia atau Bank BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja pada tanggal 16 Desember 1895. Dengan nama awal yaitu *"De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden"* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", sebuah Lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia atau Pribumi. Pada periode sesudah kemerdekaan Republik Indonesia, Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan Bank BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian *Renville* pada tahun 1949 dengan perubahan nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. (Sumber: www.bri.co.id)

Bank BRI memiliki lebih dari 9.600 unit kerja yang tersebar di seluruh Indonesia. Bank BRI juga dibantu oleh 467 kantor cabang, 611 Kantor Cabang Pembantu, 952 kantor kas dan 5.382 BRI Unit. Jumlah itu belum termasuk 2.049 teras BRI, Adapun sekitar 422.160 Agen BRILink, Mesin EDC yang tersebar di seluruh Indonesia serta Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Dan juga Jaringan *E-Channel*, serta Mesin CRM yang memudahkan nasabah Bank BRI untuk melakukan transaksi perbankan. Diantaranya tersebar di kota terbesar kedua di Indonesia yaitu Kota Surabaya. Di Surabaya sendiri terdapat 11 Kantor Cabang (KC), 1 Kantor Wilayah (KW), 19 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 12 Kantor Kas (KK), 1 Kantor Inspeksi, dan lebih dari 30 Unit dan Teras.

Sehubungan dengan penulisan laporan Kerja Praktik ini, penulis memilih menjalani sebagai *Customer Service* dalam divisi *frontliner* atau garis terdepan di Bank BRI Kantor Cabang Surabaya Kapas Krampung. Tugas bagian *Customer Service* sangat penting dalam suatu komunikasi pemasaran perusahaan terutama di perusahaan perbankan, yakni menjadi garda terdepan Bank guna membantu memberikan informasi seputar layanan perbankan pada nasabah dan juga menjadi bagian dari sarana komunikasi pemasaran bagi Bank yakni menjual produk-produk perbankan. Maka dari itu membuat penulis ingin mengamati dan mempelajari akan peran *Customer Service* dalam divisi *frontliner* pada sebuah perusahaan perbankan, yakni Bank BRI Kantor Cabang Surabaya Kapas Krampung. dan juga penulis dapat merasakan bagaimana sepak terjang *Customer Service* dalam dunia kerja yang sebenarnya di perbankan serta bagaimana melakukan penjualan produk bank dengan nasabah.

Penulis telah memilih Bank BRI Kantor Cabang Surabaya Kapas Krampung sebagai tempat pelaksanaan kerja praktik selama kurun waktu dua bulan. Dimulai dari tanggal lima juli 2021 hingga enam september 2021. Posisi kerja penulis selama melaksanakan kerja praktik yaitu sebagai *Customer Service*. Adapun tugas penulis adalah membantu melakukan pelayanan nasabah pembukaan rekening baru dibagian *Customer Service* pada divisi *frontliner* setiap hari Senin hingga Jumat mengikuti jam operasional layanan bank, dengan sistem kerja praktik luring atau *Work From Office* (WFO) sesuai dengan protokol kesehatan yang ketat. Tanggung jawab peran penulis sebagai *Customer Service* sangat penting. Sebagai *Customer Service,* penulis diajarkan mampu melayani kebutuhan nasabah seperti keperluan pembukaan rekening tabungan baru yang merupakan proses dari penjualan produk perbankan, lalu pengurusan kartu ATM, pendaftaran *Internet-Banking*, *Customer Handling* mengenai pengaduan masalah nasabah, mencatat data-data nasabah, mengumpulkan *file-file* penting nasabah, pencetakan buku tabungan.

I.2 BIDANG KERJA PRAKTIK

Bidang kerja praktik penulis adalah konsentrasi korporasi dengan fokus pada peran *Customer Service* pada divisi *frontliner* di Bank BRI Kantor Cabang Surabaya Kapas Krampung.

I.3 TUJUAN KERJA PRAKTIK

I.3.1 Tujuan Umum:

1. Supaya mahasiswa dapat membandingkan penerapan teori komunikasi pemasaran yang di terima di jenjang akademik dengan praktik yang ada di lapangan.
2. Mahasiswa mampu memperkaya bakat dan keterampilan selama melakukan kerja praktik, sehingga dapat dijadikan bekal untuk di dunia kerja yang sesungguhnya kelak.
3. Meningkatkan dan menyeimbangkan pemahaman mahasiswa terkait hubungan teori akademis dan praktik di lapangan.

I.3.2 Tujuan Khusus:

1. Mahasiswa mampu menjalankan tugas dan peran sebagai *Customer Service* pada saat di lapangan kerja.
2. Mengetahui proses pelayanan nasabah mulai dari penjualan produk perbankan seperti pembukaan rekening tabungan baru, *Internet Banking* dan *Mobile Banking*, Pengurusan Kartu ATM, Pelayanan Bantuan Pemerintah, Hingga pelayanan pengaduan permasalahan nasabah.
3. Mahasiswa mampu berinteraksi dengan baik kepada atasan, para *Staff* atau karyawan Bank, dan rekan kerja yang lainnya.
4. Dapat melatih diri untuk disiplin dalam suatu pekerjaan.
5. Mahasiswa mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja.

I.4 MANFAAT KERJA PRAKTIK

1. Mengetahui proses penjualan produk perbankan dan pelayanan *Customer service* pada nasabah dalam memenuhi kebutuhan nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Surabaya Kapas Krampung.
2. Menjalin hubungan baik dengan rekan kerja.
3. Dapat menambah kreativitas dan pengalaman kerja secara langsung, sehingga dapat digunakan sebagai bekal bagi mahasiswa ketika terjun ke dunia kerja.
4. Mengetahui kemampuan dalam mengatasi masalah.

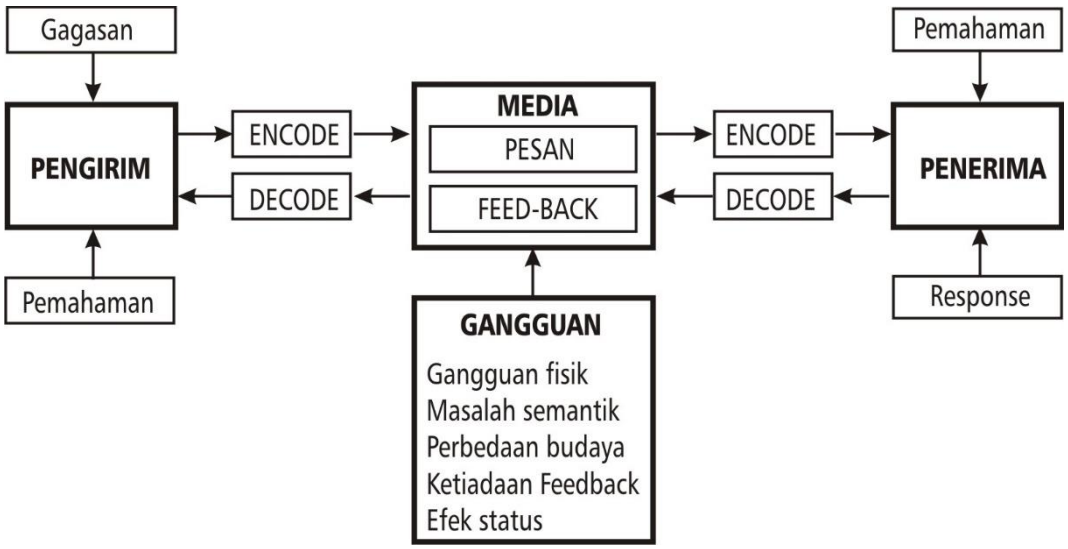
I.5 TINJAUAN PUSTAKA

I.5.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yakni komunikasi dan pemasaran. Pengertian Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersifat membujuk atau persuasif pada calon pembelinya atau konsumen (Putri et al., 2013, p. 2).

Sedangkan pengertian Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (Tjiptono, 2015, p. 218) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan seperti pada tabel dibawah ini:



Tabel I.5.1.1

Struktur Proses Komunikasi Pemasaran

(Tjiptono, 2015, p. 219)

1.5.2 Unsur Proses Komunikasi Dalam Penerapan *Customer Service* Bank

Terdapat tiga unsur pokok pada struktur proses komunikasi pemasaran seperti yang tergambar pada Tabel 1.5.1.1 diatas dalam mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran pada peran *Customer Service* seperti berikut ini:

1. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas Komunikator atau pengirim *(sender)* yang menyampaikan pesan dan Komunikan atau penerima *(receiver)* yang menerima pesan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Komunikator biasanya ialah perusahaan, sedangkan komunikannya ialah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, purchaser, dan *user*). Dalam unsur ini, *Customer Service* berperan besar sebagai komunikator yang memulai suatu komunikasi dengan nasabah, yakni menanyakan kebutuhan nasabah saat mengunjungi bank, dan calon nasabah atau nasabah berperan sebagai komunikan yaitu menerima pesan yang disampaikan oleh *Customer Service* selaku Komunikator, Proses Komunikasi ini terjadinya Komunikasi dua arah.(Tjiptono, 2015, p. 219)

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting seperti pada (Tjiptono, 2015, p. 219) yakni:

a. Gagasan:

Yakni materi pokok yang hendak disampaikan pengirim. Seperti halnya *Customer Service* yang memberikan informasi mengenai jenis tahapan tabungan dalam suatu bank kepada calon nasabah yang ingin membuka tabungan di bank tersebut.(Tjiptono, 2015, p. 219)

a. Pesan *(Message)*:

Yakni himpunan berbagai simbol (Oral, Verbal, atau Non-verbal) dari suatu gagasan.

b. Media:

Pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa besifat *personal* maupun *non-personal*. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur, misalnya konsultan, tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum atau misalnya *Customer Service*. Media *non-personal* meliputi media massa (radio, tv, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial). Pelayanan *customer service* pun di era yang serba digital seperti sekarang ini bisa dilakukan melalui internet dengan *website* resmi atau memanfaatkan sosial media.(Tjiptono, 2015, p. 219)

c. Respon:

Reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima. Seperti misalnya, seorang nasabah yang memberikan respon pemahaman akan produk jenis tabungan yang ada di bank tersebut setelah dijelaskan oleh *Customer Service*.(Tjiptono, 2015, p. 219)

d. Umpan Balik:

Yaitu *feedbac*k atau pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima. Seperti misalnya, seorang nasabah akhirnya bersedia untuk membuat tabungan

jenis tertentu yang telah ditawarkan oleh *Customer Service* bank tersebut setelah memahami kelebihan dan kekurangan jenis tabungan tersebut.(Tjiptono, 2015, p. 219)

e. Gangguan atau *Noise*:

Segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik atau bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik. Pada perbankan, gangguan sangat sering terjadi antara *customer Service* dengan calon nasabah atau nasabah, seperti adanya *miss komunikasi*.(Tjiptono, 2015, p. 219)

Komunikasi pemasaran meliputi tiga fokus utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (Komunikasi Informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (Komunikasi Persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali) (Tjiptono, 2015, p. 220). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

3. **Efek kognitif**: yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
4. **Efek afeksi**: yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu sehingga menimbulkan reaksi pembelian.
5. **Efek konatif**: yaitu perilaku, yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya sehingga terjadi pembelian ulang.

I.5.3 Peran *Customer Service* di Bank

Customer Service merupakan aktivitas yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga *Customer Service* menjadi peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Pengertian *Customer Service* dalam buku milik Kasmir yang berjudul *"Etika Customer Service"* (Kasmir, 2008, p. 180) merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan nasabah. Selanjutnya, peranan *Customer Service* bank yang utama adalah mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah dan berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan.

Customer Service juga memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan termasuk bank. *Customer Service* diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik, cepat, tanggap, akurat dan ramah terhadap nasabah. Pelayanan yang baik, memuaskan dan maksimal yang diberikan oleh *Customer Service* sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank yang bersangkutan. *Customer Service* yang baik, tidak hanya dilihat dari segi fisik namun juga dilihat dari segi non-fisik seperti kemampuan dan etika pelayanan. Tugas *Customer Service* selain untuk mempertahankan nasabah lama agar nasabah tersebut tidak lari dan berpindah ke bank lain, akan tetapi

juga harus mampu untuk menarik calon nasabah baru serta memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada semua nasabah sehingga dapat mempermudah *Customer Service* untuk melakukan *Cross Selling* (terhadap produk- produk yang terdapat pada bank (Kasmir, 2008, p. 183).

Pada prakteknya, tugas *Customer Service* dalam (Kasmir, 2008, p. 183) adalah sebagai resepsionis, sebagai *deskman*, sebagai *salesman*, sebagai *Customer Relations*, dan juga sebagai komunikator. Berikut penjelasan dibawah mengenai tugas *Customer Service* menurut Kasmir:

1. **Sebagai Resepsionis**:

   Dalam hal sebagai resepsionis, *Customer Service* bertugas menerima tamu atau nasabah yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. *Customer Service* harus selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam, Seperti misalnya "selamat pagi, "selamat siang" atau "selamat sore" sesuai dengan kondisi.(Kasmir, 2008, p. 183)

2. **Sebagai *Deskman:***

   Tugas *Customer Service* sebagai *deskman* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, antara lain menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank. Hal yang perlu juga dijelaskan adalah keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk pesaing. Sebagai *Deskman* Tugas *Customer Service* juga harus menyiapkan berbagai brosur dan formulir pengisian untuk kepentingan data nasabah. Lalu menjawab

pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi sesuai dengan transaksi yang dilakukan.(Kasmir, 2008, p. 183)

3. Sebagai *Salesman:*

Sebagai *Salesman*, tugas *Customer Service* bank ialah berusaha sekuat tenaga menjadi barisan terdepan pada komunikasi pemasaran bank, yakni menjual produk perbankan. Tugas lainnya adalah melakukan *Cross Selling* terhadap penjualan yang dilakukan. Sebagai penjual, *Customer Service* mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama.(Kasmir, 2008, p. 183)

4. Sebagai *Customer Relations Officer:*

Yakni hubungan dengan nasabah harus senantiasa dijaga melalui berbagai cara. Nasabah terkadang sering terpengaruh oleh hal yang dilakukan bank pesaing lainnya. Oleh karena itu, tugas seorang *Customer Service* harus menjaga *image* bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank *(Customer Relations)*. Hal yang terpenting ialah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.(Kasmir, 2008, p. 183)

5. Sebagai Komunikator:

Yakni tugas *Customer Service* komunikator dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Selain itu, juga sebagai sarana menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.

Singkatnya, tugas sebagai komunikator adalah mengkomunikasikan kepentingan bank dengan kepentingan nasabah. Komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan bank.(Kasmir, 2008, p. 183)

1.5.4 Peran *Customer Service* dalam Komunikasi Pemasaran Bank

Sebagai upaya memenuhi kebutuhan calon nasabah maupun nasabah, Sebuah Bank membutuhkan suatu unit pelayanan informasi yang juga menjadi sarana komunikasi pemasaran bagi bank yaitu *customer service* atau pelayanan *pelanggan*. Dalam Jurnal ((Hutabalian & Kalangi, 2015, p. 2), *Customer service* adalah suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *front office* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk-produk bank. Sarana komunikasi pemasaran bank ini akan membangun hubungan dengan calon nasabah ataupun nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik.

Hal ini tentu harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga citra bank. Antara *customer service* dengan nasabah akan berkomunikasi langsung atau secara tatap muka. Disini terjadi saling tukar-menukar pesan antara *customer service* dengan nasabah.

Pemasaran bank memerlukan komunikasi untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingat dan membedakan produk bank lainnya. Dimana komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada nasabah atau calon nasabah sasaran mengenai keberadaan produk bank. Tanpa komunikasi yang dilakukan khususnya *customer service* ini, nasabah secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk bank tersebut. Selanjutnya *customer service* akan menjelaskan ataupun mengerjakan kebutuhan nasabah tersebut dengan menggunakan bagian yang terkait. Oleh karena itu *customer service* juga berperan sebagai penjual produk dari bank, menawarkan produk-produk baru dari bank supaya mencapai target penjualan bank. (Hutabalian & Kalangi, 2015, p. 3).

I.5.5 Kegiatan, Layanan Jasa, dan Bentuk Produk Bank

Bank merupakan sebuah badan usaha yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkannya dalam bentuk kredit dan jasa lainnya. Adapun kegiatan bank umum secara lengkap (Kasmir, 2016, p. 9) meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. **Menghimpun Dana (*Funding*):**

   Kegiatan menghimpun dana merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal juga dengan kegiatan *funding*. Kegiatan membeli dana dapat dilakukan dengan cara menawarkan berbagai jenis simpanan. Simpanan sering disebut dengan rekening atau *account*. (Kasmir, 2016, p. 9)

2. Menyalurkan Dana (*Lending*):

Menyalurkan dana merupakan kegiatan menjual dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal dengan nama kegiatan *Lending*. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank dilakukan melalui pemberian pinjaman yang masyarakat luas lebih dikenal dengan nama kredit. Kredit yang diberikan oleh bank terdiri dari berbagai macam jenis, tergantung dari kemampuan bank yang menyalurkannya. Demikian juga dengan jumlah serta tingkat suku bunga yang ditawarkan. (Kasmir, 2016, p. 9)

3. Memberikan Jasa-Jasa Bank Lainnya (*Services*):

Jasa-jasa bank lainnya merupakan kegiatan penunjang untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Sekalipun sabagai kegiatan penunjang, kegiatan ini sangat memberikan keuntungan bagi bank dan nasabah, bahkan kegiatan ini memberikan kontribusi keuntungan yang tidak sedikit bagi keuntungan bank, apalagi keuntungan dari *spread based* semakin mengecil, bahkan cenderung *negatif spread* (bunga simpanan lebih besar dari bunga kredit).(Kasmir, 2016, p. 9)

Bank juga memberikan jasa yang ditawarkan kepada nasabah, antara lain:

1. Kiriman Uang *(Transfer):*

Merupakan jasa pengiriman yang lewat bank. Pengiriman uang dapat dilakukan pada bank yang sama atau bank yang berlainan. (Kasmir, 2016, p. 10)

2. **Kliring *(Clearing):***

Merupakan penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek bilyet giro) yang berasal dari dalam kota. (Kasmir, 2016, p. 10)

3. **Inkaso *(Collections):***

Merupakan penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) yang berasal dari luar kota atau luar negeri. (Kasmir, 2016, p. 10)

4. ***Safe Deposit Box:***

Jasa pelayanan ini memberikan layanan penyewaan *box* atau kotak pengaman tempat menyimpan surat-surat berharga atau barang-barang berharga milik nasabah. (Kasmir, 2016, p. 10)

5. **Bank Garansi:**

Merupakan jaminan bank yang diberikan kepada nasabah dalam rangka mambiayai suatu usaha. Dengan jaminan bank ini, pengusaha memperoleh fasilitas untuk melaksanakan kegiatannya dengan pihak lain.(Kasmir, 2016, p. 10)

6. ***Letter Of Credit (LC):***

Merupakan surat kredit yang diberikan kepada para eksportir dan importir yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas transaksi ekspor-impor yang mereka lakukan. (Kasmir, 2016, p. 10)

7. **Menerima setoran-setoran:**

Pihak bank membantu nasabahnya dengan menampung setoran dari berbagai tempat antara lain, pembayaran pajak, pembayaran tagihan telpon, pembayaran tagihan air, pembayaran tagihan listrik, pembayaran *E-commerce*, pembayaran BPJS, pembayaran biaya Pendidikan, pembayaran pengisian saldo *E-Toll* dan masih banyak lagi.(Kasmir, 2016, p. 10)

Semua bank tentunya juga memiliki produk bank yang sama. Produk bank terdiri dari dua bentuk, yaitu bentuk simpanan dan pinjaman. Berikut merupakan produk bank dengan bentuk simpanan dalam (Kasmir, 2016, p. 11):

1. Simpanan Giro (*Demand Deposit*):

Simpanan giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukkan sewaktu-waktu dengan menggunakan cek atau bilyet giro. Kepada setiap pemegang rekening giro akan diberikan bunga yang dukenal dengan nama jasa giro. Besarnya jasa giro tergantung dari bank yang bersangkutan. Rekening giro biasa digunakan oleh para usahawan, baik untuk perorangan maupun perusahaan. Bagi bank jasa giro merupakan dana murah karena bunga yang diberikan kepada nasabah relatif lebih rendah dari bunga simpanan lainnya. (Kasmir, 2016, p. 11)

2. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*):

Merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank. Penarikan tabungan dilakukan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, kuitansi atau kartu Anjungan Tunai Mandiri atau disingkat ATM. Kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan bunga tabungan yang merupakan jasa atas tabungannya. Sama seperti halnya dengan rekening giro, besarnya bunga tabungan tergantung dari bank yang bersangkutan. Pada prakteknya bunga tabungan lebih besar dari jasa giro. (Kasmir, 2016, p. 11)

3. Simpanan Deposito (*Time Deposit*):

Deposito merupakan simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu (jatuh tempo). Penarikkannya pun dilakukan sesuai jangka waktu tersebut. Namun, saat ini sudah ada bank yang memberikan fasilitas deposito yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Jenis deposito pun beragam sesuai dengan keinginan nasabah. Pada prakteknya jenis deposito terdiri dari deposito berjangka, sertifikat deposito, dan *Deposit On Call.*(Kasmir, 2016, p. 11).