

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Bank

Pengertian bank menurut kasmir (2012 : 24) bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan.

Menurut UU No 10 Tahun 1998 tanggal 10 november 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dana, berupa pengumpulan dari masyarakat dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik berupa bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menyalurkan dana berupa menyalurkan pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa – jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

Dari pengertian di atas dapat di jelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, yang berarti perbankan akan selalu memiliki keterkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga pembahasan bank tidak akan lepas dari permasalahan keuangan.

Dilihat dari aktivitas perbankan yang paling utama ialah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah perbankan *funding*.

Menghimpun dana yang berarti mengupulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat atau lebih sederhana dengan cara masyarakat menanamkan dananya ke pihak bank dalam bentuk simpanan. Jenis yang dapat di pilih oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya seperti giro, tabungan, dan deposito.

Setelah memperoleh dana dari masyarakat, maka dana tersebut diputar kembali oleh pihak bank dengan di salurkan kembali ke masyarakat dengan cara menyalurkan kredit tau di kenal dengan istilah *lending*.

Keuntungan utama dari bisnis perbankan yang berdasar pada prinsip konvensional diperoleh dari selisih bunga simanan yang diberikan kepada penyimpan atau masyarakat dengan bunga pinjaman selain itu keuntungan juga di peroleh dari kredit yang disalurkan oleh bank. Apabila selisih bunga bank mengalami keuntungan maka disebut dengan *spread based* dan sebaliknya bila suku bunga simpanan lebih besar dari suku bunga kredit yang berarti mengalami kerugian maka disebut *negative spread*.

### **2.1.1 Fungsi Bank**

Secara umum fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menalurnya kembali ke masyarakat untuk berbagai tujuan atau fungsi financial intermediary. Fungsi bank ini dikemukakan oleh Y. Sri Susilo, Sigit Triando dan A. Totok Budi Santoso dalam buku “Bank dan Lembaga Keuangan Lain” (2006 : 9), fungsi utama bank secara spesifik dibagi menjadi 3 yaitu :

### *1. Agent of Trust*

Kepercayaan adalah kunci dan dasar utama kegiatan perbankan ini (trust). Kepercayaan disini meliputi kegiatan penghimpun dana dari masyarakat maupun dalam menyalurkan kembali ke masyarakat atau bank lain. Kunci utama masyarakat mau menitipkan dana yang mereka miliki kepada bank apabila sudah dilandasi atas dasar kepercayaan kepada bank tersebut. Masyarakat sudah yakin dan percaya dana yang mereka titipkan aman dan dapat diambil sewaktu – waktu tanpa adanya ketakutan bank akan bangkrut atau idak bisa diambil kembali. Begitu pula bank dalam menyalurkan dananya ke masyarakat unuk dipinjamkan kemasyarakat atau debitur juga atas dasar kepercayaan. Dimana bank tidak akan khawatir debitur menyalahgunakan dana yang telah dipinjamkan kepada debitur karena bank percaya debitur memiliki kemampuan unuk membayar sesuai perhitungan yang masuk akal. Dan bank percaya bahwa debitur akan memiliki niat untuk membayar meskipun telah jath tempo.

### *2. Agent of Development*

Sektor riil dan sektor moneter adalah dua hal perkonomian yang tidak dapat dipisahkan, saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Jika salah satunya bekerja kurang baik maka berpengaruh kurang baik juga pada sisi lainnya. Disisi bank difungsikan memberikan kegiatan yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi serta komunikasi atau jasa dimana semua kegiatan tersebut tidak dapat

terpisahkan dari penggunaan uang. Jika semua kegiatan itu berjalan dengan lancar tentu akan banyak membantu dalam pembangunan perekonomian masyarakat.

### 3. *Agent of Service*

Selain kegiatan utama bank menghimpun dana dan menyalurkan dana, bank juga memeberikan penawaran jasa perbankan lainnya kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa disini berupa pengirim uang, barang berharga, pemberian jaminan bank maupun penyelesaian tagihan.

Fungsi bank secara umum oleh crosse dan hampel :1980

- a. Penciptaan uang.
- b. Mendukung kelancaran mekanisme pembayaran.
- c. Penghimpunan dana simpanan masyarakat.
- d. Mendukung kelancaran transaksi internasional.
- e. Penyimpanan barang – barang berharga.
- f. Pemberian jasa – jasa lain.

## 2.2 **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut American Marketing Association adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang dimiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Riset pemasaran menurut American Marketing Association adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat untuk pemasar melalui informasi – informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang pemasaran dan masalah; menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran menentukan informasi yang diperlukan untuk mengatasi masalah ini, desain metode untuk mengumpulkan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, analisa hasil, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya. (Disetujui Oktober 2004)

### **2.2.1 Konsep Pemasaran**

Konsep – konsep inti perusahaan meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, kualitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan – kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien di bandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara :

1. Temukan keinginan pascasarjana dan penuhi.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibayar.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana – mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performa dan ciri – ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas dalam penampilan dengan ciri – ciri baik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

#### 4. Konsep pemasaran global

Konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor – faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

#### 5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kewajiban pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### 6. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

### 2.2.2 Sistem Pemasaran

#### 1. Pengertian Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran adalah sekelompok item atau bagian – bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga – lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan

faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

- a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
- b. Produk, jasa, gagasan, atau manusia yang dipasarkan.
- c. Target pasar.
- d. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan)
- e. Kendala lingkungan.

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasar dan target pasarnya. Unsur – unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur – unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

## 2. Macam – Macam Sistem Pemasaran

### a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan dengan tujuan :

- 1) Mengendalikan perilaku saluran
- 2) Mencegah perselisihan antara anggota saluran.

### b. Sistem pemasaran dengan saluran horisontal

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.



c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang di pimpin secara sentral.

3. Lingkungan sebuah sistem pemasaran

a. Lingkungan makro ekstern.

Lingkungan makro antara lain :

- 1) Demografi (kependudukan).
- 2) Kondisi ekonomi.
- 3) Teknologi.
- 4) Kekuatan sosial dan budaya.
- 5) Kekuatan politik dan legal.
- 6) Persaingan.

b. Lingkungan mikro eksternal.

- 1) Pasar (*market*).
- 2) Pemasok.
- 3) Pialang.

c. Lingkungan Non – Pemasaran intern

Kekuatan non – pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

### 2.2.3 Pemasaran Bank

#### 1. Pengertian Pemasaran Bank

Pemasaran bank adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa – jasa perbankan lainnya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kepuasan nasabah. Sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dengan baik dan nasabah merasa puas dengan pelayanan serta fasilitas – fasilitas yang didapatkan.

#### 2. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap kegiatan yang dilaksanakan memiliki tujuan yang ingin dicapai dengan menetapkan tujuan tersebut dilakukan berbagai cara – cara untuk mencapai tujuan – tujuan yang diinginkan begitu pula dalam hal pemasaran setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank bertujuan untuk mempermudah dan merangsang nasabah agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh bank, memaksimalkan kepuasan nasabah dengan pelayanan yang baik, meragamkan pilihan produk dengan tujuan nasabah dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, dan memberikan berbagai kemudahan dan berbagai hadiah untuk menyenangkan nasabah.

#### 3. Strategi Pemasaran

Kemampuan menjual pada situasi kompleks saat ini merupakan tantangan yang besar karena semakin ketatnya persaingan antar Bank dan semakin luasnya pengetahuan nasabah. Pemasaran ialah proses sosial untuk mendapatkan apa yang diinginkan serta apa yang dibutuhkan dengan menawarkan dan

menciptakan produk jasa keuangan dan agar mampu bersaing dengan produk lain yang berbeda maupun sejenis perlu dilakukan atau dirancangnya suatu strategi pemasaran. Dalam menyusun strategi pemasaran diperlukannya beberapa pertimbangan sebagai berikut:

a. Segmentasi

Segmentasi adalah proses mengelompokkan nasabah berdasarkan keinginan, kebutuhan, hasrat, dan daya beli. Dengan demikian pihak bank akan lebih mudah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

b. Target

Target adalah proses analisa untuk menentukan siapa nasabah yang akan ditawarkan produk yang baik jual. Penentuan target ini mempertimbangkan segmentasi dan menyesuaikan produk dengan nasabah yang ditawarkan.

c. Positioning

Positioning adalah menentukan posisi produk sehingga pihak bank dengan mudah mencapai target pasar sasaran. Jika ini tidak dilakukan akan terjadi kebingungan pada target pasar sasarnya.

Setelah melalui beberapa proses diatas untuk memenuhi penjualan suatu produk di perlukan beberapa faktor atau unsur lainnya yang biasanya di sebut dengan 4P, yaitu:

a) Produk (*Product*)

Keragaman, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan keuntungan produk. Semakin baik semua aspek tersebut akan semakin baik pula keberhasilan penjualan produknya. Produk yang baik

ialah suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

b) Tempat (*Place*)

Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, dan transportasi.

Dimana dengan tata letak yang strategis dan baik akan meningkatkan keberhasilan penjualan suatu produk.

c) Harga (*Price*)

Harga adalah unsur yang penting dalam penjualan suatu produk. Harga suatu produk dapat menjadi rangsangan agar nasabah tertarik membeli suatu produk yang ditawarkan dalam perbankkan harga meliputi besar kecilnya bunga, besar kecilnya cicilan, dan ataupun ada atau tidak adanya diskon hal tersebut akan memudahkan bank dalam memasarkan produknya.

d) Promosi (*promotion*)

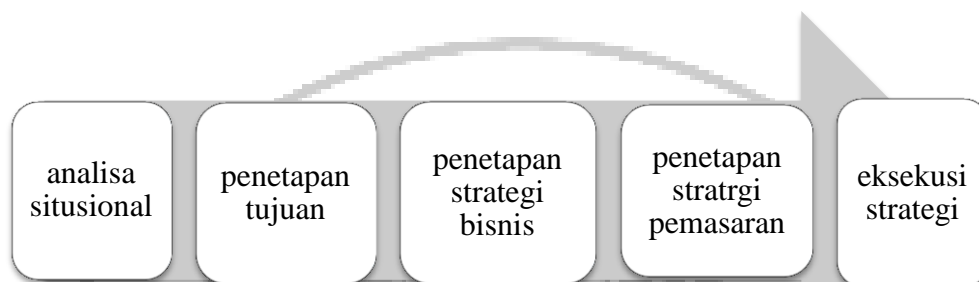
Merupakan proses pengenalan produk pada masyarakat dengan cara penjualan khusus, periklanan, media masa, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung agar produk bank di kenal oleh nasabah. Proses ini sangatlah penting dalam membangun image produk sehingga mempunyai daya jual yang tinggi dan mampu di menarik nasabah potensial.

4. Strategi Penghimpunan Dana

Di dalam sebuah perusahaan perbankan terdapat seorang *funding product development manager* yang bertanggung jawab untuk strategi menghimpun dana. Hal ini di perlukan untuk dapat merumuskan strategi yang

tepat dalam rangka mencapai target tujuan penghimpunan dana sesuai dengan rencana pendanaan yang telah dirancang dalam strategi bisnis bank.

Proses penyusunan strategi penghimpunan dana pada bank umumnya mengikuti tahap – tahap berikut:



**Gambar 2.1**  
**Tahapan strategi penghimpunan dana**

a. Analisa situasional

Proses perencanaan strategi penghimpunan dana di mulai dari suatu analisa yang seksama terhadap kondisi lingkungan organisasi bank tersebut baik yang eksternal dan internal. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan analisa situasional, di antara adalah sebagai berikut:

1) Analisa eksternal

Bisnis bank tidak mungkin lepas dari pengaruh eksternal, termasuk bisnis penghimpunan dana. Untuk itu *funding product development manager* harus secara cermat mengamati perubahan – perubahan yang terjadi pada situasi eksternal. Beberapa faktor eksternal yang harus di cermati dapat dilakukan melalui analisa – analisa berikut:

a) Analisa PEST

Analisa PEST mencoba untuk mengamati perubahan – perubahan situasi eksternal yang bersifat makro. PEST sendiri adalah singkatan dari *Political, Economic, Social and Teknologi. Funding Product Development Manager* dapat mengamati empat faktor tersebut untuk melihat pengaruhnya pada dunia perbankan.

b) Analisa Pasar

Analisa pasar, dilakukan pengukuran terhadap tingkat penawaran dan permintaan dalam pasar bisnis pengumpulan dana bank yang terdiri dari pasar potensial dimana seberapa besar jumlah nasabah potensial keseluruhan yang menjadi target pasar dari bank secara keseluruhan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat dan *market penetration* dimana seberapa besar persentrasi jumlah masyarakat yang telah menjadi nasabah atau total volume dana yang di dimpan di bank dalam bentuk produk – produk penghimpun dana yang saat ini di dibandingkan dengan *market potential*. Dimana analisa pasar ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat gap atau kesenjangan antara permintaan masyarakat dan pemenuhan akan permintaan tersebut oleh produk – produk dana bank.

c) Analisa Konsumen

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi salah satu faktor penting harus di cermati pula oleh *funding product development manager*. Analisa ini memiliki tujuan untuk memahami bagai mana perilaku

konsumen ketika mengambil keputusan pembelian atas produk atau layanan dana yang dimiliki oleh pihak bank. Dimana pihak bank juga harus mengerti akan kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan eksplisit, kebutuhan sebenarnya yang dibutuhkan oleh konsumen, kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, kebutuhan ekstra konsumen dan kebutuhan yang tidak diminta secara eksplisit maupun dieksplicit. Serta *funding product development manager* juga harus mampu memotivasi konsumen agar mau menyimpan uangnya pada bank dengan memperhatikan beberapa hal seperti keamanan, kenyamanan, dan investasi untuk nasabah.

e) Analisa Pesaing

Selain beberapa analisa di atas, analisa pesaing juga perlu dilakukan oleh *funding product development manager* guna untuk mengetahui siapa pesaing dalam produk dana sejenis, mengetahui kriteria keunggulan produk yang mampu mempersepsi nasabah, menentukan bobot dari keunggulan produk, dan mengetahui kelemahan produknya guna mampu mengevaluasi serta memperbaiki produk agar mampu bersaing.

2) Analisa internal

Untuk melakukan analisa internal ini, diperlukan pemahaman terlebih dahulu faktor – faktor apa saja dalam internal bank yang perlu diperhatikan. Salah satu konsep yang digunakan ialah konsep *value chain*, yaitu konsep yang digagas oleh Michael Porter tahun 1985. *Value chain*

merupakan gagasan rantai aktivitas yang terdapat dalam operasional suatu perusahaan untuk menciptakan, menginformasikan, dan menyalurkan produk atau layanan yang memiliki suatu nilai untuk konsumen bank.

### 3) Analisa SWOT

Analisa ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan di hadapi suatu produk sehingga *funding product development manager* mampu menganalisa produknya dengan lebih mudah dan dapat mengantisipasi ancaman dengan rencana – rencana yang lebih matang.

### 4) Analisa Porter

Analisa ini merupakan kerangka kerja untuk analisa industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter tahun 1998. Dimana kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam industri terdiri dari *Substitutes* (ancaman produk pengganti), *industry competitors* (macam pesaing), *potential entrants* (ancaman pendatang baru), *suppliers* (daya tawar pemasok), dan *buyers* (daya tawar pembeli)

### b. Penetapan tujuan penghimpunan dana

Yang di perhatikan dalam penetapan tujuan penghimpunan dana ialah besaran target penghimpunan dana tidak hanya di tunjukkan oleh volume nominal dana yang dihimpun bank. Selain besaran target dapat dilihat juga dari *external view* dimana melihat *stakeholder* termasuk pesaing sebagai tujuan utama penghimpunan dana. Besaran target penghimpunan dana yang mungkin muncul



ialah nilai kepuasan nasabah dana terhadap produk dan layanan yang di sediakan oleh pihak bank serta *ranking* atau posisi atau urutan relatif produk danan bank di bandingkan pesaing. Dan *internal view* yang berdasarkan pada diri apa yang ingin di capai sesuai target internal.

c. Penetapan strategi bisnis penghimpunan dana

Funding product development manajemen dituntut mampu mendesain suatu strtegi umum penghimpunan dana yang didapat dengan mengevaluasi pilihan alternatif strategi terdahulu. Dengan 4 pihan strategi untuk mencapai tujuan berdasarkan pasar dan produk konsumen dari Ansoff Matrix di mana strateginya ialah *market penetrtrion*, *market development*, *diversivicatom* dan *product development* yang mana empat strategi tersebut akan lebih membantu *funding product developmen manager* untuk menetapkan strtegi umum penghimpunan dana.

d. Penetapan strategi pemasaran penghimpunan dana

Setelah strategi umum di tetapkan maka *funding product development product manager* dalam mengembangkan dan memasarkan produk *fungding product development manager* di harapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, target pasar, posisi produk dan bauran pemasaran.

### 2.3 Pengertian Tabungan

Pengertian tabungan menurut undang – undang perbankan no. 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat –

syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Media penarikan tabungan biasanya menggunakan slip penarikan, melalui atm, buku tabungan, dan sarana lainnya yang didalamnya terdiri dari form transfer, internet banking, dan mobile banking.

Jadi tabungan ialah simapanan pada bank yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak bank. Penarikan tabungan dilakukan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, ATM lengkap dengan nomor PIN. Kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan bunga tabungan yang berupa jasa atas tabungannya. Sama halnya dengan rekening giro, besarnya bunga tabungan tersebut tergantung dari bank yang bersangkutan.

Pembukaan tabungan masyarakat dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan dapat di buka berdasarkan permintaan perorangan, gabungan (lebih dari satu orang) dengan ketentuan yang setara, dan badan. Pembukaan tabungan tersebut dapat dilakukan oleh nasabah dengan memenuhi beberapa hal, sebagai berikut :

1. Melakukan setoran awal untuk pembukaan rekening dalam jumlah minimal yang ditentukan oleh bank bersangkutan.
2. Melengkapi formulir pembukaan tabungan disertai dengan dokumen yang diperlukan.
3. Membayar biaya administrasi yang telah ditetapkan oleh bank yang bersangkutan.

Setiap nasabah yang menabung di bank pasti memiliki tujuan menabung tersendiri, berikut tujuan menabung di bank adalah :

1. Penyisihan sebagian hasil pendapatan nasabah untuk dikumpulkan sebagai cadangan hari depan.
2. Sebagai alat untuk melakukan transaksi bisnis atau usaha individu / kelompok.

Tidak hanya bertujuan untuk tabungan masa depan dan sebagai alat pembayaran yang membuat nasabah menabung tapi juga bank memberikan yang terbaik pada nasabah agar nasabah merasa lebih dipermudah dan merasa puas dengan pelayanan bank. Bank memberikan beberapa sarana agar nasabah lebih mudah dalam penarikan uangan tabungannya sendiri. Sarana penarikan tabungan yang disediakan oleh abnk antara lain :

1. Buku tabungan.

Yaitu buku tabungan yang dibawa oleh nasabah, yang berisi catatan saldo tabungan nasabah, penarikan , penyetoran dan pembebanan – pembebanan yang terjadi selama teransaksi. Buku tabungan ini digunakan pada saat penarikan sehingga dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

2. Slip penarikan.

Merupakan form penarikan diamana nasabah memperolehnya dari bank dan nasabah mengisi isi form penarikan beserta jumlah dana yang akan ditarik dari tabungan tersebut . slip ini biasanya disertakan bersamaan dengan buku tabungan.

### 3. ATM

Yaitu suatu kartu plastik yang dapat dipergunakan untuk penarikan uang di mesin ATM yang berada pada tempat – tempat yang strategis.

### 4. Sarana lainnya (formulir transfer, *internet banking*, *mobile banking*.)

Selain sarana – sarana atau fasilitas yang diberikan oleh bank untuk mempermudah transaksi nasabah, nasabah pun juga akan mendapat keuntungan dengan nasabah menabung atau menyimpan dananya di bank.

Keuntungan nasabah dengan menyimpan dananya di bank antara lain ialah:

1. Aman, karena uang di simpan dengan aman di bank dan tidak mudah di curi maupun tercecceer.
2. Terjamin, karena tabungan di jamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sesuai ketentuan yang berlaku.
3. Praktis, karena terdapat kemudahan layanan perbankan elektronik 24 jam antara lain ATM, *SMS Banking*, *Mobile Banking*, dan *e – Banking*.
4. Hemat, karena nasabah terbiasa menabung sehingga nasabah mampu untuk menyisihkan uangnya untuk mengatur uangnya.
5. Berkembang, karena bank memberikan bunga yang dihitung berdasarkan saldo tabungan.

#### 2.3.1 Jenis – jenis tabungan

Di Indonesia terdapat beberapa jenis tabungan yang secara umum terdapat di setiap bank. Perbedaan pada setiap jenis tabungan pada umumnya terdapat pada fasilitas yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya.

Berikut adalah jenis – jenis tabungan pada Bank Tabungan Negara di Cabang Sidoarjo secara umum :

1. Tabungan BTN Batara

Tabungan yang diselenggarakan oleh Bank tabungan Negara dengan berbagai kemudahan transaksi untuk menunjang aktivitas keuangan nasabahnya.

2. Tabungan BTN Payroll

Tabungan Batara yang khusus digunakan untuk nasabah yang memakai fasilitas Payroll Bank BTN.

3. Tabungan BTN Junior

Tabungan untuk edukasi menabung bagi anak – anak usia sampai dengan 12 tahun.

4. Tabungan BTN Juara

Tabungan untuk edukasi sesuai dengan kebutuhan generasi muda usia 12 sampai dengan 23 tahun.

5. Tabunagn BTN e'Batapos

Produk tabungan Bank BTN yang diselenggarakan bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui loket kantor pos yang telah ditentukan.

6. Tabunganku

Produk nasional yang diperuntukkan untuk perorangan dengan persyaratan yang mudah dan ringan untuk menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

7. Tabungan BTN Haji – Reguler

Tabungan yang diperuntukkan kepada calon jemaah haji yang akan mempersiapkan ibadah haji dengan program penyelenggaraan haji reguler.

8. Tabungan BTN Haji – Plus

Tabungan khusus diperuntukkan kepada calon jemaah haji yang akan menjalankan ibadah haji dengan program penyelenggaraan haji khusus yang diselenggarakan oleh kantor Kementerian Agama.

9. Tabungan BTN Batara Pensiunan

Tabungan yang diperuntukkan bagi para pensiunan sebagai sarana penerimaan pensiun setiap bulan yang dibayarkan oleh PT. Taspen (Persero)

10. Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel)

11. Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh BI untuk bank – bank diseluruh indonesia , dengan syarat yang mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

12. Tabungan BTN Perumahan

Tabungan BTN Perumahan merupakan produk tabungan dalam rangka membantu lebih banyak masyarakat indonesia untuk menabung dengan tujuan membeli rumah, khususnya rumah pertama. Segmen yang dituju adalah nasabah yang baru menikah dan orang – orang muda yang telah menyadari kebutuhan akan kepemilikan rumah.

13. Tabungan BTN Cermat

Tabungan yang di terbitkan oleh Bank BTN melalui jaringan agen bank yang telah ditunju oelh Bank BTN dalam program laku pandai dengan menggunakan sarana teknologi seperti EDC, Ponsel dan mesin ATM.

