

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pelayanan

##### 1. Pengertian Strategi Pelayanan

Lingkup dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi dalam kegiatan pemasaran, yang sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya akan terpenuhi. Pemasaran syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya untuk menciptakan, memberikan dan mengubah nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan-nya, prosesnya didasarkan pada prinsip *muamalah* dan *syariah* serta akad dalam islam.<sup>1</sup>

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Akan tetapi, pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok atau nyaman dikonsumsi, dan dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen akan merasa puas. Untuk itu, diperlukan adanya strategi pelayanan yang baik dari perusahaan.

Strategi adalah serangkaian langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satu

---

<sup>1</sup> Leli Maisarah, Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam, *Jurnal At-Tasyri'iy*, 1(2), 2019, 34-36.

faktor terpenting dalam sebuah perusahaan adalah adanya strategi, hal ini dilakukan untuk memastikan keberhasilan bisnis. Wicher menyatakan bahwa strategi adalah sarana untuk memperbaiki diri untuk meningkatkan kinerja organisasi berdasarkan tujuan dan sasaran yang berubah seiring waktu.<sup>2</sup> Strategi disini dapat dikatakan suatu jalur tertentu yang dipilih perusahaan maupun organisasi dengan pemilihan yang sadar dan rasional. Strategi adalah inti dari rencana strategis yang mencakup perencanaan, penerapan, penilaian dan peninjauan strategi.

Berdasarkan penjelasan diatas terlihat bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah serangkaian tindakan yang digunakan untuk mencapai sasaran dan tujuan dalam jangka panjang dengan tetap mempertimbangkan segala kemungkinan yang mungkin akan terjadi serta mewujudkan seluruh potensi yang ada. Dari sini terlihat bahwa strategi mempunyai peranan yang krusial dalam keberhasilan dan kelanggengan suatu bisnis atau perusahaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “pelayanan” adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain, dan “melayani” adalah membantu menyiapkan (membantu orang lain). Pada dasarnya pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang membentuk suatu proses. Sebagai proses, suatu proses meliputi aktivitas kehidupan masyarakat serta proses menyediakan kebutuhan melalui tindakan orang lain.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Achmad Baharuddin dkk, *Manajemen Bisnis Kontemporer: Prinsip Dasar dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Mirra Buana Media, 2020), 72.

<sup>3</sup> Meithina Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 57.

Pelayanan menurut Kasmir diartikan sebagai suatu usaha atau pemberian dari seseorang individu atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Bagi Philip Kotler pelayanan diibaratkan sebagai pengemasan produk dan terkadang muncul sebagai isi paket atau kemasan produk individual, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pelayanan yang baik adalah salah satu aset terpenting perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Strategi pelayanan adalah strategi untuk mengatasi suatu masalah dengan mengidentifikasi penyebab-penyebabnya dan memberikan solusi agar masalah tersebut dapat teratasi. Solusi atau pendekatan yang didasarkan berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan keluar terbaik dari situasi yang terjadi. Adapun strategi pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditentukan. Kepuasan nasabah akan tercipta apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik sehingga nasabah akan merasa puas. Pelayanan juga perlu didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan guna meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan memaksimalkan produktivitas perusahaan.<sup>4</sup>

Dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan adalah suatu metode untuk memberikan layanan dengan kualitas sebaik mungkin yang

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Service Manajement: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2022), 25.

bersifat sosial, tindakan yang lahir batin dengan tanpa imbalan, apapun yang dilakukan oleh setiap orang kepada orang lain.

## 2. Dimensi Pelayanan

Pelayanan mempunyai beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Menurut Riyanto dimensi pelayanan dapat dibagi menjadi lima dimensi. Kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>5</sup>

### a) Berwujud (*Tangibles*)

*Tangibles* adalah bukti bahwa bisnis dapat memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan yang meliputi aspek fisik, tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan, teknologi komputer, dan bahkan teknologi layanan pelanggan. Perusahaan tentunya dapat mengandalkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik ini, dengan indikator berikut:<sup>6</sup>

- 1) Penampilan dalam melayani konsumen
- 2) Kenyamanan tempat untuk melayani
- 3) Kemudahan proses pelayanan
- 4) Kedisiplinan dalam melakukan pelayanan
- 5) Kemudahan akses konsumen untuk mengajukan permohonan pelayanan
- 6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

---

<sup>5</sup> Suparman HL Dkk, *Service Excelent*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 3.

<sup>6</sup> Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)*, (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), 15.

b) Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan tentang kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan terkait faktor lainnya. Pelayanan konsumen yang berhasil adalah pelayanan yang dapat memberikan tingkat kepuasan tertentu bagi konsumen. Hal ini tidak terlepas dari kehandalan atau *kemampuan* perusahaan untuk menyediakan kualitas yang membuat pelanggan merasa nyaman saat menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan.

Dimensi *reliability* sangat penting bagi setiap bisnis, dan indikator yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- 1) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- 2) Standar pelayanan yang jelas
- 3) Kemampuan menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 4) Keahlian dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

c) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tanggap menyediakan dan diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Perusahaan diharuskan untuk belajar sebanyak-banyaknya tentang apa yang ingin dibeli oleh pelanggan atau jika ada pelanggan yang kurang memahami produk yang dimilikinya, maka penyedia layanan harus berusaha menjelaskan

segala sesuatunya dengan jelas dan ringkas agar pelanggan dapat mengerti.

*Responsiveness* ini akan menguntungkan perusahaan dan membuat pelanggan merasa bangga ketika mereka kembali membeli barang tersebut. Indikator dalam dimensi ini adalah:

- 1) Menanggapi setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
  - 2) Memberikan layanan dengan cepat, tepat, dan cermat
  - 3) Melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
  - 4) Menangani semua keluhan pelanggan.
- d) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

*Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Penting untuk diperhatikan dan diambil tindakan untuk menanamkan rasa percaya dan yakin pada pelanggan sehingga tercapai tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan. Hal ini mencakup kemampuan bisnis untuk menumbuhkan kepercayaan dan hubungan yang penting dengan pelanggan.<sup>7</sup>

Dalam dimensi *Assurance* ini indikator yang dimiliki ialah:

- 1) Memberikan perhatian segera terhadap layanan yang sedang dilakukan
- 2) Memberikan jaminan legalitas layanan

---

<sup>7</sup> Meithina Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 65.

3) Memberikan jaminan kepastian biaya yang dikeluarkan dalam layanan.

e) Empati (*Empathy*)

*Empathy* adalah memberi pelanggan dengan sikap yang penuh perhatian dan tulus, hal ini dilakukan untuk memahami kebutuhan mereka secara akurat dan tepat sasaran.

Ketika pelanggan memerlukan bantuan apapun dari perusahaan maka perusahaan akan menyediakan pelayanan yang memuaskan melalui prosedur yang tersedia. Indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengutamakan kebutuhan pelanggan
- 2) Melayani dengan ramah, santun, tidak diskriminatif, dan menghargai kepada setiap konsumen.

### **3. Bentuk-bentuk Pelayanan**

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, dan layanan dengan perbuatan.<sup>8</sup>

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan dengan tulisan

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Service Manajement: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*, 13.

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling efisien dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah namun juga dari peranan strategi tersebut. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Untuk memastikan bahwa layanan dalam bentuk tulisan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang dilayani, salah satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatungannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

### 3) Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil pekerjaan atau proyek.

## 4. Layanan *Cash Pick Up*

### 1) Pengertian *Cash Pick Up*

Sebagai lembaga keuangan bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (pembiayaan) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dan citra baik dari nasabahnya. Menciptakan citra yang baik sangat penting, karena tanpa citra yang baik dari masyarakat mustahil sebuah lembaga penyedia layanan jasa dapat hidup dan berkembang. Dengan mengandalkan kualitas layanan



yang diberikan suatu perusahaan dengan baik, maka pelanggan atau pengguna jasa pelayanan tersebut sedikit demi sedikit akan dapat menimbulkan rasa kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkannya.<sup>9</sup>

Menurut Supriyanto, *pick up service* atau pelayanan jemput bola yaitu dimana para *marketing* terjun langsung kelapangan mendatangi calon atau nasabah baik nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan.<sup>10</sup> *Cash Pick Up* adalah layanan pengambilan atau penjemputan uang tunai sehingga nasabah tidak perlu ke bank dalam menyetor dana tabungan, dikarenakan adanya suatu kondisi dimana sebagian nasabah tidak dapat menyetor uangnya langsung ke bank karena tidak bisa meninggalkan pekerjaan yang sedang dijalankannya. Keuntungan layanan ini bagi bank adalah untuk menarik minat dan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam melakukan *funding* ataupun *financing* sedangkan bagi nasabah ialah layanan ini dapat mempermudah dan mempercepat proses setoran, dimana nasabah yang ingin menyetor tidak perlu mengunjungi bank, sehingga dapat menghemat waktu, tidak perlu meninggalkan pekerjaannya, serta mengurangi biaya nasabah dan dapat meminimalkan risiko keamanan nasabah dalam perjalanan.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Bustari Muktar, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Prenada Media, 2016), 109.

<sup>10</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenada Media, 2017), 202.

<sup>11</sup> Husnul Fuada, *Mekanisme Petunjuk Teknis Operasional Cash Pick Up Nasabah Eksisting Warung Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jantho*, Laporan Kerja Praktik UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2018.

## 2) Dimensi *Cash Pick Up*

Layanan *cash pick up* memiliki beberapa dimensi atau unsur-unsur yang mendukung. Terdapat lima dimensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>12</sup>

### a) Keamanan (*Security*)

Keamanan dianggap dimensi mendasar dalam pelayanan *cash pick up*. Nasabah tidak perlu untuk membawa uang dalam jumlah besar ke bank, baik tunai maupun cek. Sehingga sistem *cash pick up* ini dapat meningkatkan keamanan keuangan nasabah.

### b) Kenyamanan (*Comfort*)

Kenyamanan merupakan motivasi *instrinsik* yang dirasakan nasabah berdasarkan kesenangan atau pengalaman yang dialami dalam memperoleh layanan *cash pick up* ini. Kenyamanan berperan penting dalam layanan ini karena dengan kenyamanan dapat membuat nasabah merasa puas dan dihargai. Dengan demikian, hal ini akan meningkatkan loyalitas nasabah.

### c) Kemudahan (*Convenience*)

Layanan *cash pick up* dapat memberikan kemudahan bagi nasabah karena mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke bank. Hal ini akan membuat nasabah merasa dihargai dan dilayani dengan baik oleh bank.

### d) Keandalan (*Reliability*)

---

<sup>12</sup> Dita Nur Amaliatul Chusniah, *Strategi Inklusi Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), 70.

Dalam pelaksanaan *cash pick up*, petugas yang melakukan *cash pick up* merupakan petugas yang berpengalaman, mampu menjalankan pelayanan sesuai prosedur, dan memiliki keahlian dalam menjalankan tugas yang dilaksanakan. Hal ini dibuktikan dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan sebelumnya.

e) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Pelayanan *cash pick up* yang diberikan pasti akan menemukan beragam permasalahan yang dialami nasabah. Oleh karena itu perlunya petugas yang aktif dan gesit dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Nasabah dapat berkonsultasi terlebih dahulu kepada petugas mengenai persoalan yang sedang terjadi. Nantinya petugas mampu memberikan jalan keluar sehingga nasabah tetap dapat memperoleh haknya.

**3) Tujuan dan Manfaat *Cash Pick Up***

Tujuan dari *cash pick up* adalah untuk menjalin silaturahmi yang lebih baik dengan nasabah dan dengan sesama karyawan yang memiliki hubungan dengan pelaksanaan *cash pick up* serta peningkatan jumlah nasabah.

Sedangkan manfaat dari *cash pick up* yaitu bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk-produk bank kepada nasabah secara rinci, dapat memperoleh langsung dari nasabah tentang kelemahan-

kelemahan produk yang dimiliki oleh bank, petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi lohgis yang dimiliki oleh bank, memungkinkan hubungan terjalin akrab antara yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.<sup>13</sup>

## B. Tabungan

### 1. Pengertian Tabungan

Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, namun demikian, simpanan tersebut tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Menurut Latumaerissa yang dimaksud tabungan ialah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat khusus yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu.<sup>14</sup>

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang didasarkan pada prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Berdasarkan penjelasan di atas, pengertian tabungan adalah uang yang diberikan kepada bank dan pengambilannya sesuai dengan kesepakatan sebelumnya antara bank dengan nasabah serta penarikannya

<sup>13</sup> Yola Elmiyati, "Analisis Pengaruh Pick Up Service Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPRS Ampek Angkek Candung", (Skripsi, IAIN Bukittinggi, 2018).

<sup>14</sup> Latumaerissa Julius R, *Manajemen Bank Umum*, (Jakarta: Mitra Kencana Media, 2014), 23.

menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.

## 2. Akad Tabungan

### 1) Tabungan dengan Prinsip *Wadi'ah*

*Al-Wadai'* adalah bentuk jamak dari kata *Al-Wadi'ah* (titipan) secara bahasa berasal dari kata *Al-Wada'* yang bermakna menetap. Adapun secara istilah *Al-Wadi'ah* adalah usaha untuk menjaga dan menyimpan harta milik orang lain tanpa adanya kompensasi atau imbalan apapun atas jasa penyimpanan tersebut. Produk simpanan tabungan wadiah bank syariah menggunakan skema akad *wadiah yad dhamanah*. Dimana nasabah sebagai pemilik dana yang memberikan kebebasan kepada bank untuk menggunakan atau memanfaatkan uang simpanan tabungan tersebut, sedangkan bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta/uang titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemilik dana titipan menghendaki.

Keuntungan dari pemanfaatan dana titipan bentuk tabungan tersebut menjadi hak sepenuhnya oleh bank dan jika bank menghendaki dapat memberikan bonus kepada nasabah pemilik dana berdasarkan kebijakannya sepanjang tidak disepakati atau dipersyaratkan diawal akad. Hal ini mengingat pendapat ulama bahwa akad *wadiah yad dhamanah* ini mempunyai implikasi hukum sama dengan *qardh*, maka nasabah penitip (pemilik tabungan *wadiah*) dan

bank tidak boleh saling menjanjikan hasil dari pemanfaatan dana tersebut.

## 2) Tabungan dengan Prinsip *Mudharabah*

*Mudharabah* berasal dari kata *al-dharb*, yang berarti secara harfiah adalah bepergian atau berjalan. *Mudharabah* adalah perjanjian atas suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan dana dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Tabungan dengan prinsip/akad *mudharabah* adalah produk simpanan tabungan nasabah dalam bentuk investasi yang dikelola sesuai prinsip Syariah oleh Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Ketentuan Umum produk simpanan Tabungan dengan akad *mudharabah* dapat dilihat dalam Fatwa DSN MUI, (2000) No. 2 tahun 2000 tentang tabungan. Seperti halnya simpanan Giro *mudharabah* maka simpanan Tabungan *mudharabah* berdasarkan jenis akadnya memiliki 2 jenis yaitu tabungan *mudharabah muthlaqah* dan tabungan *mudharabah muqayyadah*. Akad tabungan *mudharabah muthlaqah* adalah akad dimana bank diperbolehkan atau bebas mengelola dana yang diinvestasikan nasabah dalam bentuk simpanan tabungan *mudharabah* tersebut untuk disalurkan disektor pembiayaan. Dimana nasabah (*shahibul maal*) tidak memberikan syarat dan batasan tertentu

bagi bank dalam melaksanakan aktivitas penyaluran dana nasabah selama tidak bertentangan dengan prinsip Syariah. Sedangkan pada produk simpanan tabungan *mudharabah muqayyadah* disebut juga simpanan tabungan dengan investasi terikat adalah akad *mudharabah* dimana nasabah simpanan tabungan (*shahibul maal*) memberikan kriteria dan batasan-batasan tertentu bagi bank dalam melaksanakan penyaluran dana nasabah disektor usaha pembiayaan bank.<sup>15</sup>

### 3. Tabungan Sempel iB

Tabungan Sempel iB adalah tabungan yang ditujukan kepada pelajar mulai dari Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA), dengan saldo tabungan maksimal 20 juta. Menurut Jeevita dan Priya, tabungan pelajar merupakan salah satu instrumen yang berpotensi mendorong perkembangan dan inklusi keuangan termasuk implementasi secara berkelanjutan. Sempel iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini, dalam rangka peningkatan literasi dan inklusi keuangan. Adapun tujuan dari tabungan Sempel iB ini adalah sebagai berikut:

- 1) Literasi keuangan, bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman kepada siswa, orang tua, dan komunitas sekolah mengenai layanan keuangan khususnya produk tabungan.

---

<sup>15</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Raja wali Pers, 2014), 139.

- 2) Inklusi keuangan, bertujuan untuk meningkatkan akses keuangan yang mudah dijangkau, biaya ringan, dan fitur yang menarik bagi siswa.
- 3) Budaya menabung, bertujuan untuk menciptakan budaya gemar menabung dan melatih pengelolaan keuangan sejak dini.
- 4) Pengembangan aset, bertujuan untuk mengajarkan kepada siswa untuk dapat memiliki dan mengembangkan kekayaan sendiri dengan cara menabung.

Selanjutnya mengenai syarat dan ketentuan umum tabungan Simpel iB, yaitu sebagai berikut:

- 1) Merupakan tabungan perorangan untuk siswa warga negara Indonesia.
- 2) Diperuntukkan bagi siswa PAUD/TK/RA, SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA atau sederajat.
- 3) Pembukaan rekening dapat dilakukan dengan perjanjian kerja sama antara sekolah dengan bank, atau tanpa perjanjian kerja sama.
- 4) Sekolah dapat bekerja sama dengan lebih dari 1 (satu) bank.
- 5) Orang tua/wali dapat memberi kuasa kepada sekolah (pejabat sekolah yang ditunjuk) atau pihak lain untuk pembukaan rekening Simpel iB.
- 6) Satu siswa hanya diperkenankan memiliki 1 (satu) rekening Simpel iB di 1 (satu) bank yang sama.
- 7) Tidak diperkenankan untuk rekening bersama (*joint account*).
- 8) Transaksi penarikan, penyetoran, dan pemindahbukuan dapat dilayani di sekolah dan semua *channel* bank termasuk Agen Layanan Keuangan



Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai) sesuai kebijakan masing-masing bank.

- 9) Persyaratan pembukaan rekening dan transaksi mengacu pada prosedur umum Simpel iB masing-masing bank.<sup>16</sup>

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah semacam umpan balik yang diberikan oleh pelanggan untuk membantu mereka memutuskan pilihan mana dari banyak pilihan yang tersedia untuk dipilih dan mendorong mereka untuk melakukan.<sup>17</sup> Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan perbedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Manap keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diturunkan oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan untuk memuaskan kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengakomodasi segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang akan dibeli.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> <https://ojk.go.id> pada tanggal 4 Juni 2024 pukul 09.42 WIB.

<sup>17</sup> Agustin Dwi Carissa dan Monika Tiarawati, Pengaruh Desain Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol. 4, No. 1, 2016.

<sup>18</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 246.

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>19</sup>

Menurut Pakpaham Manuntun, keputusan pembelian mengacu pada keraguan pembeli, yang semakin dipengaruhi oleh usia, lapangan kerja, dan kemerosotan ekonomi. Perilaku kosumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.<sup>20</sup>

Berdasarkan pada definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen menggunakan alasan untuk memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkan. Setiap konsumen atau pengguna harus menilai kebutuhannya sesuai dengan apa yang diinginkannya, kemudian mencari informasi mengenai produk yang bersangkutan, mengevaluasi fitur-fiturnya, dan menentukan produk mana yang akan dipilih untuk dibeli atau digunakan.

## **2. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:

### **a. Faktor Budaya**

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 87.

<sup>20</sup> Pakpaham Manuntun, *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetensi Global*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2016), 94.

- 1) Budaya (*culture*), adalah keyakinan, sikap, keinginan, dan praktik yang dipelajari masyarakat umum dari keluarga, teman, dan orang penting lainnya. Budaya merupakan suatu penentuan yang diinginkan dan suatu perilaku yang mendasar.
- 2) Sub-budaya (*subculture*), ialah perilaku konsumen sebagai suatu kelompok dalam masyarakat dengan berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman sehari-hari dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari wilayah, ras, agama, etnis, dan geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk *segment* pasar penting yang ada, dan pelaku pasar biasanya memilih produk dan program pasar yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial (*sosial classes*), yaitu mengacu pada bagaimana gaya hidup konsumen yang dievaluasi sebagai anggota komunitas yang relatif homogen dan permanen yang dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan minat dan pengalaman bersama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi ataupun tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- 2) Keluarga (*family*), adalah organisasi terpenting yang berfokus pada konsumen dalam masyarakat dan anggota keluarga merupakan kelompok rujukan utama yang paling berpengaruh.
- 3) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh masyarakat sekitar. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dengan banyak kelompok, klub, dan organisasi yang berbeda.

c. Faktor Personal

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti gender dan tahapan dalam proses pembelian, pekerjaan dan kondisi ekonomi, keyakinan seperti gaya hidup dan nilai (*value*).<sup>21</sup>

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang harus diselesaikan oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Terdapat lima tahapan yang harus diambil pembeli untuk mencapai keputusan pembelian. Menurut Manap tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 108.

belajar cara mengatasi ini dan termotivasi oleh keyakinan bahwa produk akan memecahkan masalah ini.

## 2) Mencari Informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber umum (media massa)
- d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi inilah, konsumen akan dapat mengidentifikasi jumlah pilihan yang tersedia di pasar beserta keunggulannya.

## 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan langkah dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk menilai alternatif pada produk yang mereka pilih. Pelaku bisnis harus rajincara bagaimana konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli.

## 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika seorang pelanggan benar-benar tertarik untuk membeli, mereka akan membeli barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan terlebih dahulu apakah sesuai dengan kebutuhannya.

#### 5) Keputusan Pasca Pembelian

Keputusan pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli. Berdasarkan penilaian rasa puas atau tidak puas, konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, 248.