

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, 1998). Perbankan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Wijaya et al., 2023).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bank merupakan badan usaha yang memiliki fungsi utama menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit maupun bentuk lainnya. Selain itu, kegiatan perbankan mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta proses pelaksanaan kegiatan usaha bank. Dengan demikian, bank memiliki peran penting sebagai lembaga keuangan yang menjadi perantara antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang membutuhkan dana serta mendukung kegiatan ekonomi masyarakat.

2.1.2 Jenis dan Kategori Bank

Jenis-jenis lembaga keuangan bank adalah:

a. Bank Sentral

Bank sentral sebuah negara bertugas menjaga kestabilan sistem moneter di

negaranya. Bank Indonesia adalah bank pusat yang diakui sebagai lembaga keuangan terpercaya di Indonesia. Bahkan, untuk menjaga stabilitas ekonomi masyarakat, Bank Indonesia harus terus memastikan nilai mata uang Rupiah tetap stabil.

b. Bank Umum

Bank umum secara sederhana dapat diartikan sebagai perusahaan yang memberikan layanan perbankan tradisional atau syariah kepada masyarakat umum. Layanan keuangan yang ditawarkan oleh bank umum mencakup giro, tabungan, deposito, pinjaman multiguna, serta masih banyak lagi.

Selain berdasarkan kegiatan usahanya, bank juga dapat dibedakan berdasarkan kepemilikannya. Salah satunya adalah Bank Pembangunan Daerah (BPD). Bank Pembangunan Daerah adalah sebuah lembaga keuangan yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu daerah atau wilayah tertentu dalam sebuah negara. Biasanya BPD dibentuk oleh pemerintah daerah atau pemerintah pusat sebagai cara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat di tingkat daerah atau wilayah tertentu (Patra Anggaredho et al., 2024).

2.2 Pengertian Strategi

Menurut Dwiatmajad dkk (2024), strategi adalah suatu rencana menyeluruh dan terintegrasi, dirancang untuk mencapai sasaran tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, mempertimbangkan tantangan dari luar, serta memanfaatkan keunggulan yang dimiliki. Sedangkan menurut Yatminiwati (2019), strategi merupakan metode pengembangan rencana yang dilakukan oleh para pemimpin tertinggi, dengan penekanan pada sasaran jangka panjang organisasi, disertai dengan perumusan cara atau usaha untuk mencapai sasaran tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, strategi adalah suatu rencana yang dirancang secara menyeluruh dan terarah untuk meraih tujuan atau target jangka panjang suatu organisasi. Proses penyusunan strategi mencakup penggunaan sumber daya yang ada secara maksimal serta menetapkan tindakan atau usaha yang sesuai untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

Dalam dunia perbankan, strategis menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan dalam penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK). Strategi yang diterapkan oleh *Funding Officer* tidak hanya terfokus pada pencapaian target penghimpunan dana, namun juga mencakup usaha untuk membina hubungan yang baik dengan nasabah, melaksanakan aktivitas pemasaran produk tabungan, serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Oleh karena itu, penerapan strategi yang tepat diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menabung sehingga dapat berkontribusi terhadap peningkatan perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada bank.

2.3 *Funding Officer*

2.3.1 Pengertian *Funding Officer*

Funding Officer merupakan salah satu profesi di sektor keuangan yang memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan dana dari nasabah. Tergantung pada kebijakan dari setiap perusahaan, tugas ini dapat dilakukan secara mandiri atau dalam tim (Redaksi OCBC, 2022). Sedangkan menurut Aini (2024) *Funding Officer* merupakan individu yang memiliki tugas untuk menghimpun dana dari nasabah yang memanfaatkan produk keuangan tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa

Funding Officer adalah staf di lembaga keuangan yang memiliki tanggung jawab untuk menghimpun dana dari masyarakat melalui berbagai macam produk yang ditawarkan. Dalam melaksanakan tugasnya, *Funding Officer* tidak hanya berfokus pada pencarian nasabah baru, tetapi juga berfungsi untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah yang sudah ada agar mereka terus menyimpan dana mereka di bank.

Pada penelitian ini, *Funding Officer* menjadi sebagai subjek utama penelitian karena memegang posisi penting dalam mengoptimalkan perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui produk tabungan di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim) Cabang Pembantu Tambak Rejo. Oleh karena itu, penelitian ini membahas bagaimana strategi yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan oleh *Funding Officer* untuk mencapai target penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK).

2.3.2 Tugas dan Tanggung Jawab *Funding Officer*

Funding Officer memiliki beberapa tugas dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan, yaitu sebagai berikut :

1. Mencari Nasabah

Hal penting yang harus dipahami sebagai *Funding Officer* adalah bertanggung jawab untuk mencari nasabah. Tentu saja, tujuan dari ini adalah agar nasabah atau klien merasa tertarik dan percaya untuk menyimpan serta menabung di lembaga keuangan tempat ia bekerja.

2. Mengumpulkan Dana Nasabah

Setelah menemukan nasabah, *Funding Officer* harus mengumpulkan dana yang ditaruh atau diinvestasikan oleh nasabah di bank tersebut.

3. Mempromosikan Produk Perbankan

Selain menemukan dan mengumpulkan dana dari nasabah. FO juga memiliki tanggung jawab untuk mempresentasikan berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu bank, termasuk rekening tabungan, rekening giro, serta deposito (redaksi kumparan, 2022).

2.4 Dana Pihak Ketiga

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan (1998) Dana Pihak Ketiga (DPK) atau Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dana Pihak Ketiga adalah sumber dana yang sangat penting untuk kelangsungan aktivitas di bank. Dana pihak ketiga yang sering dikenal dengan istilah dana masyarakat, yaitu dana yang berasal dari masyarakat yang dikumpulkan oleh bank, dalam hal ini masyarakat mencakup individu dan usaha (Ariyadi & Riyanto, 2022).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah sumber utama dana yang berasal dari masyarakat dan diperoleh oleh bank melalui berbagai jenis produk tabungan. Jumlah Dana Pihak Ketiga yang berhasil dihimpun akan berdampak pada kemampuan bank dalam melaksanakan fungsi penyaluran dana dan mendukung aktivitas operasional. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif agar penghimpunan Dana Pihak Ketiga dapat terus meningkat.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga

Kemampuan bank dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) tidak hanya bergantung pada jenis produk tabungan yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memperkuat minat masyarakat untuk menabung di bank. Setiap bank harus memahami faktor-faktor tersebut sebagai dasar dalam membuat strategi pengumpulan dana yang baik, agar dapat bersaing dengan bank-bank lainnya. Faktor-faktor tersebut dapat terdiri dari :

a. Suku Bunga

Suku bunga memiliki peran penting dalam meningkatkan penghimpunan Dana Pihak Ketiga dengan memberikan insentif kepada nasabah agar menyimpan dana di bank (Gibran & Anny, 2025). Menurut Saputra dkk., (2024) dengan adanya penawaran tingkat suku bunga, maka akan memengaruhi jumlah peningkatan nasabah pada bank. Pada tingkat bunga yang lebih tinggi, masyarakat akan lebih terdorong untuk mengorbankan atau mengurangi pengeluaran untuk konsumsi, agar dapat menambah jumlah tabungannya.

Oleh karena itu, menetapkan suku bunga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk tabungan. Namun, bank juga harus mempertimbangkan kualitas pelayanan, kemudahan dalam menggunakan layanan, serta kelebihan dari produk yang ditawarkan agar tetap dapat bersaing ketika penetapan suku bunga dibatasi oleh aturan yang berlaku.

b. Kemudahan Layanan Digital

Digitalisasi dalam perbankan berarti menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisien operasional dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabah. Hal ini mencakup penggunaan platform seperti *mobile*

banking, internet banking, dan e-wallet (Isra Azana & Firmansyah, 2025). Adanya layanan digital membuat nasabah lebih mudah mendapatkan layanan perbankan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus pergi langsung ke bank.

Menurut Gibran dan Anny (2025) layanan digital yang cepat, aman, dan mudah tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan juga mendorong penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Kemudahan tersebut tidak hanya memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, tetapi juga membuat nasabah lebih senang dan loyal dalam menggunakan produk serta layanan perbankan. Selain itu, layanan digital yang berkualitas dapat meningkatkan frekuensi penggunaan rekening tabungan dan mendorong nasabah untuk menyimpan dana lebih banyak karena transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan lebih aman.

Dengan demikian, kemudahan dalam menggunakan layanan digital menjadi salah satu hal yang memengaruhi hasil pengumpulan Dana Pihak Ketiga (DPK). Semakin baik layanan digital yang diberikan oleh bank, semakin besar kesempatan untuk menarik nasabah baru, menjaga nasabah yang sudah ada, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan.

c. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah adalah dasar penting dalam industri perbankan karena menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah (Sinaga & Akbar, 2025). Kepercayaan itu muncul ketika nasabah yakin bahwa bank dapat mengelola dananya dengan aman, menyediakan pelayanan yang profesional, serta menjaga rahasia informasi sesuai aturan yang berlaku. Menurut Wulandari (2026), kepercayaan dari para nasabah merupakan hal penting dalam membentuk

komitmen antara nasabah dan lembaga perbankan, yang muncul ketika nasabah merasa cukup puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Semakin tinggi keyakinan pelanggan, semakin kuat komitmen mereka untuk terus menggunakan produk dan layanan perbankan.

Kepercayaan nasabah yang menggunakan jasa bank juga memengaruhi keputusan nasabah dalam menabung uangnya di bank. Nasabah biasanya memilih bank yang punya reputasi baik, membuat mereka merasa aman saat bertransaksi, serta dapat memenuhi kebutuhan dengan produk dan layanan yang berkualitas. Oleh karena itu, bank harus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah dengan memberikan pelayanan yang konsisten, memberi informasi secara transparan, memastikan keamanan dalam transaksi, serta mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan menjaga kepercayaan itu, hubungan antara bank dan nasabah akan semakin erat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mengumpulkan Dana Pihak Ketiga (DPK) dengan lebih baik.

2.5 Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan salah satu jenis layanan perbankan yang paling sering digunakan. Dengan tabungan, nasabah dapat menyimpan serta mengumpulkan dananya di rekening tabungan. Layanan ini menawarkan keamanan dan kemudahan akses bagi pengguna, karena mereka dapat dengan mudah melakukan setoran dan penarikan dana sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, tabungan menjadi salah satu produk perbankan yang paling umum digunakan oleh masyarakat luas (SIP Law Firm, 2024). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan (1998), tabungan adalah simpanan 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.

2.6 Strategi *Funding Officer* dalam Meningkatkan Perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui Produk Tabungan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan, institusi keuangan harus menerapkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan penghimpunan dana dari masyarakat melalui produk tabungan. Keberhasilan dalam menghimpun dana dipengaruhi tidak hanya oleh mutu produk yang disediakan, tetapi juga oleh kemampuan bank dalam melaksanakan strategi pemasaran yang efisien. Dalam hal ini, *Funding Officer* memiliki peranan yang penting sebagai individu yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan dana dari masyarakat melalui berbagai strategi pemasaran, layanan dan pemeliharaan hubungan dengan nasabah. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki strategi yang tepat sehingga target penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) dapat dicapai dengan sebaik-baiknya. Berikut adalah strategi yang dapat dilakukan oleh *Funding Officer* dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga :

1. *Relationship Marketing*, adalah metode rangkaian kegiatan dan upaya untuk menciptakan, mengembangkan, menarik, memelihara, mempertahankan, memberikan layanan yang beragam serta memperkuat hubungan dengan nasabah dan pihak berkepentingan lainnya, yang dapat melalui pertukaran serta pemenuhan komitmen yang telah dibuat (Fatmariyah et al., 2021). Sedangkan menurut Muchtar dan Sulistyowati (2025) *Relationship Marketing* adalah proses di mana sebuah perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan

nasabah dan calon nasabah, serta bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan.

Penerapan *Relationship Marketing* memiliki peranan penting dalam meningkatkan penghimpunan Dana Pihak Ketiga karena berorientasi pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Menurut Sumarno dan Hadijah (2024) hubungan tersebut dapat dipertahankan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, manfaat atau keuntungan khusus, kepercayaan, serta konsistensi dalam menyampaikan informasi kepada nasabah. Hubungan yang baik akan memperkuat rasa percaya, kepuasan, dan kelayakan nasabah, sehingga mereka lebih cenderung untuk mempertahankan simpanan mereka di bank dan memanfaatkan produk serta layanan lainnya. Selain itu, nasabah merasakan kepuasan berpotensi untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain, yang dapat membantu menarik nasabah baru dan meningkatkan Dana Pihak Ketiga melalui produk tabungan.

2. Pelayanan prima, adalah upaya yang membuat konsumen merasa dihargai. Pelayanan prima berarti memberikan pelayanan kepada masyarakat atau konsumen dengan segera, tepat, dan dengan sikap yang ramah sehingga menciptakan kepuasan bagi nasabah. (Usman et al., 2021)

Pelayanan yang baik dan berkualitas adalah salah satu cara untuk mendukung keberhasilan penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan nasabah terhadap bank. Kepuasan yang tinggi membuat nasabah tetap memakai produk tabungan, meningkatkan jumlah uang yang disimpan, dan membangun hubungan

yang baik dengan bank secara berkelanjutan. Dengan demikian, pelayanan yang baik dapat membantu meningkatkan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui produk tabungan.

3. *Dirrect Marketing*, adalah cara menciptakan hubungan langsung dengan nasabah serta calon nasabah saat menjalankan kampanye iklan untuk layanan atau produk. Seorang ahli pemasaran akan lebih efektif dalam meraih targetnya secara lebih rinci dan dapat menyampaikan pesan personal dengan menggunakan teknik langsung (Putri et al., 2023).

Dirrect Marketing memberi kesempatan kepada *Funding Officer* untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabah maupun nasabah yang sudah ada. Dengan cara langsung, *funding officer* dapat menjelaskan ciri-ciri, manfaat, dan kelebihan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan setiap nasabah. Strategi ini membantu menyampaikan informasi dengan lebih baik, memperkuat kepercayaan, serta meningkatkan semangat masyarakat untuk membuka rekening tabungan atau menambah uang yang disimpan. Oleh karena itu, penggunaan *direct marketing* dapat membantu meningkatkan perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui produk tabungan.

4. *Customer Relationship Management* (CRM), adalah pendekatan strategis yang dirancang untuk mengelola interaksi perusahaan dengan nasabah, baik yang sudah ada maupun yang potensial (Siregar, 2025). Menurut Azani (2026) CRM yang baik dapat meningkatkan cara perusahaan berinteraksi dengan nasabah, membantu memahami kebutuhan nasabah dengan lebih baik, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah

Penerapan sistem CRM dapat membantu meningkatkan perolehan Dana Pihak Ketiga, karena hubungan yang baik dengan nasabah akan memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan kesetiaan nasabah. Nasabah yang merasa diperhatikan cenderung mempertahankan tabungannya, meningkatkan penggunaan produk perbankan, serta menyarankan bank kepada orang lain.

5. *Customer Value*, merupakan penilaian menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap manfaat suatu produk, yang didasarkan pada perbandingan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh nasabah, semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas serta hubungan jangka panjang antara nasabah dengan perusahaan. Untuk menciptakan nilai yang unggul, perusahaan harus memahami kebutuhan nasabah secara mendalam, membangun hubungan yang berkelanjutan, serta menyediakan pengalaman yang lebih baik dari yang diharapkan (Utama et al., 2025).

Dalam bidang perbankan, nilai nasabah merupakan salah satu aspek yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih serta menggunakan produk tabungan. Semakin tinggi keyakinan nasabah terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan, semakin besar peluang nasabah untuk memilih, mempertahankan, dan meningkatkan penggunaan produk perbankan. Oleh karena itu, penerapan nilai nasabah dapat membantu meningkatkan perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) dengan menciptakan kepuasan dan kesetiaan nasabah.

6. *Word of Mouth*, yaitu komunikasi antar konsumen, baik yang positif maupun negatif, mengenai kualitas dan pelayanan, kemudahan atas suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi (Subkhan & Yusli, 2021). Menurut Extevanus &

Sari (2024) *Word of Mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga memfasilitasi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Dalam bidang pemasaran, *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi yang cukup efektif dalam menyebarkan informasi ke lebih banyak orang tanpa perlu menghabiskan biaya promosi yang tinggi. Rekomendasi dari nasabah yang sudah menggunakan produk dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah karena informasi tersebut berasal dari pihak yang dianggap memiliki pengalaman langsung.

Dalam sektor perbankan, metode *Word of Mouth* dapat diterapkan dengan cara nasabah merekomendasikan kualitas layanan atau produk yang dimiliki oleh bank kepada calon nasabah. Semakin puas nasabah dalam menggunakan layanan, semakin tinggi kemungkinan mereka merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, *Word of Mouth* dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah baru sekaligus mendukung penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui produk tabungan.

7. E-Service Quality, menurut M. Sulhan & Fani Dwi Rahma (2023) E-Service Quality adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan memberikan fasilitas pelayanan kepada konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi kebutuhan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Asnaniyah, (2022) Penilaian kualitas layanan elektronik dapat dilakukan dengan mengukur produk atau layanan yang direkomendasikan oleh nasabah serta membandingkannya dengan produk atau layanan yang diharapkan oleh nasabah dari kualitas layanan

elektronik. Tentu saja kualitas pelayanan elektronik menjadi hal penting, sehingga bagi perusahaan yang bergerak di bidang perbankan tidak boleh diabaikan.

Penerapan e-service quality yang baik dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta minat nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Dengan meningkatkan kualitas layanan digital, bank dapat memperbaiki pengalaman nasabah saat menggunakan produk dan layanan perbankan, yang secara tidak langsung membantu meningkatkan penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui peningkatan penggunaan produk tabungan serta layanan digital.

8. Melakukan promosi, Menurut Malik dkk.,(2021) promosi adalah proses untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang atau jasa tertentu. Dengan melakukan promosi, perusahaan tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga membangun persepsi positif dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam bidang perbankan, promosi dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti memberikan hadiah atau *souvenir* kepada nasabah, menyelenggarakan program undian, memasang iklan atau media promosi, memanfaatkan media sosial, menyebarkan brosur, serta melakukan sosialisasi produk kepada masyarakat. Berbagai jenis promosi itu dilakukan agar menarik perhatian orang yang ingin membuka rekening tabungan, memperkuat kesetiaan pelanggan, dan mendorong peningkatan dana yang dikumpulkan dari para nasabah.

Dengan demikian, promosi dapat menjadi salah satu cara yang membantu *Funding Officer* dalam meningkatkan perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui produk tabungan. Dengan promosi yang tepat, informasi tentang manfaat dan keistimewaan produk tabungan dapat disampaikan dengan baik, sehingga dapat menarik nasabah baru dan menjaga hubungan baik dengan nasabah yang telah ada.

2.7 Penelitian Terdahulu

Cici' Insiyah dan Nur Aini (2025), dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran *Funding Officer* terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan”, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh *Funding Officer* mencakup membangun kerjasama dengan berbagai lembaga, memberikan dukungan dalam bentuk *sponsorship*, serta menawarkan layanan antar jemput atau *pick up service* bagi nasabah. Pendekatan ini berhasil meningkatkan jumlah nasabah serta dana yang terkumpul setiap tahun, walaupun belum sepenuhnya memenuhi sasaran yang telah ditentukan. Di samping itu, kualitas layanan yang memuaskan juga menjadi elemen penting yang memengaruhi kesetiaan nasabah.

Habibah Aes Malotra (2023), Dengan Judul penelitian “Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare” Bertujuan untuk mengidentifikasi metode promosi yang digunakan oleh *Funding Officer* serta faktor-faktor yang berpengaruh pada efektivitas strategi tersebut dalam mendorong minat menabung nasabah. Hasil

penelitian ini mengungkapkan bahwa *Funding Officer* menggunakan beragam metode promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara langsung, dan pemasaran melalui internet baik secara langsung maupun online. Pendekatan ini dilakukan melalui sosialisasi, pendidikan, dan promosi kepada publik untuk menumbuhkan minat dalam menabung, terutama setelah adanya pandemi. Di samping itu, keberhasilan metode promosi sangat dipengaruhi oleh kemampuan *Funding Officer* dalam menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan nasabah sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk perbankan.

Rahmat & Supriyadi (2024), dengan judul penelitian “Pengaruh Suku Bunga Tabungan Dan Fitur Layanan Terhadap Ketertarikan Nasabah Dalam Menggunakan Neobank Mobile” Melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis dampak dari suku bunga tabungan dan fitur layanan terhadap tingkat ketertarikan nasabah dalam menggunakan aplikasi Neobank Mobile. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan bahwa suku bunga tabungan memengaruhi dengan cara positif dan berarti terhadap ketertarikan nasabah. Selain itu, fitur layanan juga memberikan dampak positif dan penting terhadap minat nasabah. Secara bersamaan, bunga tabungan dan fitur layanan memberikan dampak positif terhadap minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi Neobank Mobile. Penelitian ini menunjukkan bahwa bunga yang menarik dan fitur layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terlihat bahwa keberhasilan dalam

mengumpulkan Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui produk tabungan dipengaruhi oleh strategi yang digunakan oleh *Funding Officer*. Strategi tersebut mencakup berbagai kegiatan seperti promosi, pemasaran langsung, memberikan layanan yang baik, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memanfaatkan faktor-faktor pendukung seperti tingkat bunga dan fitur layanan yang tersedia. Menerapkan strategi yang tepat dapat meningkatkan minat, kepercayaan, dan kesetiaan nasabah, sehingga memengaruhi peningkatan jumlah nasabah serta penambahan Dana Pihak Ketiga (DPK). Oleh karena itu, *Funding Officer* memiliki peran penting dalam membantu mencapai tujuan pengumpulan dana dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Yang membedakan penelitian ini dengan tiga penelitian sebelumnya adalah pada fokus pembahasan yang dibahas. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh *Funding Officer* untuk meningkatkan loyalitas nasabah, strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan minat menabung, serta pengaruh tingkat bunga tabungan dan fitur layanan perbankan terhadap ketertarikan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Sementara itu, penelitian ini tidak hanya meneliti strategi yang digunakan oleh *Funding Officer* dalam meningkatkan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui produk tabungan, tetapi juga membahas kendala yang dihadapi serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang seberapa efektif peran *Funding Officer* dalam meningkatkan pengumpulan Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui produk tabungan.