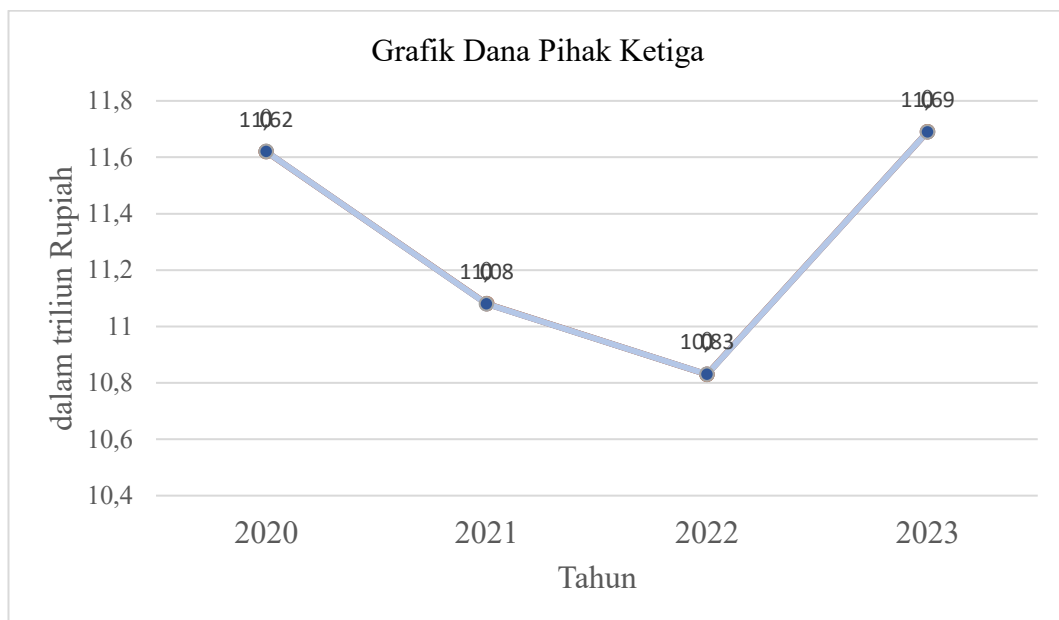


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan memiliki peran krusial dalam sistem keuangan sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau investasi. Salah satu instrumen yang banyak digunakan untuk menghimpun dana masyarakat adalah deposito, yaitu simpanan berjangka yang menawarkan tingkat keamanan dan kepastian keuntungan lebih stabil dibandingkan produk investasi lainnya. Sebagai salah satu bank daerah yang berperan dalam pembangunan ekonomi regional, Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (Bank BJB) memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK), terutama melalui produk deposito.



Gambar 1. 1 Grafik Dana Pihak Ketiga Bank BJB

Berdasarkan data grafik, peningkatan jumlah deposito tidak selalu berjalan secara konsisten. Berdasarkan data produktivitas DPK dari tahun 2020 hingga

2023, jumlah deposito mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, jumlah deposito tercatat sebesar Rp11.624.968 juta, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi Rp11.088.934 juta. Tren positif berlanjut pada tahun 2022 dengan perolehan sebesar Rp10.826.740 juta, dan pada tahun 2023 meningkat menjadi Rp11.688.792 juta, menunjukkan pertumbuhan sebesar 7,96% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun terjadi peningkatan, persentase pertumbuhan deposito masih tergolong kecil dibandingkan dengan jenis tabungan lainnya seperti giro dan tabungan biasa yang lebih fleksibel.

Giro lebih diminati oleh sebagian masyarakat karena fleksibilitasnya yang tinggi, tidak terikat jangka waktu, serta bebas ditarik kapan saja sesuai kebutuhan nasabah. Sementara itu, deposito memiliki karakteristik yang lebih ketat, di mana dana yang disimpan hanya dapat dicairkan setelah jangka waktu tertentu. Perbedaan karakteristik ini menjadi tantangan bagi bank dalam menarik minat nasabah agar lebih memilih deposito dibandingkan produk simpanan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap deposito.

Dalam menjalankan operasionalnya, perbankan di Indonesia tunduk pada regulasi yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang merupakan perubahan dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992. Undang-undang ini mengatur fungsi utama perbankan sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bagaimana bank harus menerapkan prinsip kehati-hatian dalam operasionalnya. Salah satu tujuan utama

regulasi ini adalah memastikan bahwa produk-produk perbankan, termasuk deposito, dikelola dengan baik sehingga memberikan rasa aman bagi nasabah.

Selain itu, dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (OJK), disebutkan bahwa OJK memiliki peran dalam mengawasi aktivitas perbankan guna melindungi kepentingan konsumen serta memastikan bahwa strategi pemasaran produk keuangan dilakukan secara transparan dan sesuai dengan prinsip tata kelola yang baik. Oleh karena itu, strategi promosi seperti *Personal Selling* harus dilakukan dengan cara yang tepat agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk deposito.

Fenomena yang mendasari penelitian ini, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, muncul berbagai alternatif investasi seperti reksa dana, saham, *fintech peer-to-peer lending*, dan instrumen keuangan lainnya yang menawarkan fleksibilitas lebih tinggi dibandingkan deposito. Hal ini membuat perbankan harus lebih inovatif dalam strategi pemasaran mereka agar dapat menarik minat masyarakat untuk tetap memilih deposito sebagai instrumen investasi.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk berinvestasi dalam deposito adalah *Personal Selling*. *Personal Selling* memungkinkan tenaga pemasar bank untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah, memberikan edukasi mengenai keuntungan deposito, serta membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Beberapa keunggulan *Personal Selling* dalam pemasaran deposito antara lain, pendekatan yang lebih individual, membangun hubungan jangka panjang, menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah, mengatasi keberatan atau pertanyaan secara langsung seperti

adanya keraguan atau pertanyaan calon nasabah dapat dijawab secara langsung, sehingga mereka lebih yakin untuk berinvestasi dalam deposito.

Dengan semakin ketatnya persaingan perbankan dan munculnya berbagai pilihan investasi lain yang lebih fleksibel, penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan guna menganalisis sejauh mana efektivitas *Personal Selling* dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk berinvestasi pada produk deposito di Bank BJB Kantor Cabang Tasikmalaya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan, termasuk deposito. Namun, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada faktor suku bunga, kebijakan perbankan, dan perkembangan teknologi digital dalam pemasaran produk keuangan. Studi mengenai efektivitas *Personal Selling* dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk berinvestasi pada produk deposito masih terbatas, terutama dalam konteks perbankan daerah seperti Bank BJB Kantor Cabang Tasikmalaya.

Beberapa penelitian di sektor perbankan telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam berinvestasi deposito. Rahmawati (2020) dalam penelitiannya di Bank Mandiri menemukan bahwa suku bunga dan layanan digital banking lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dibandingkan dengan pendekatan pemasaran secara langsung (*Personal Selling*). Sementara itu, penelitian oleh Sari & Nugroho (2021) di Bank BRI menunjukkan bahwa meskipun *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah, bank lebih banyak mengandalkan media promosi berbasis digital. Prasetyo (2020) dalam

studinya di Bank BTN menyoroti bahwa kepercayaan dan kenyamanan nasabah dalam berinvestasi deposito lebih dipengaruhi oleh reputasi bank daripada aktivitas pemasaran langsung dari tenaga pemasaran. Selanjutnya, penelitian oleh Lestari (2022) di Bank Syariah Indonesia (BSI) menemukan bahwa pendekatan *Personal Selling* lebih efektif dalam produk berbasis syariah dibandingkan produk konvensional, terutama karena adanya kebutuhan edukasi lebih lanjut kepada calon nasabah.

Dari berbagai penelitian tersebut, terlihat bahwa belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito di bank pembangunan daerah. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di bank-bank nasional besar seperti Bank Mandiri, BRI, BTN, dan BSI yang memiliki cakupan pasar lebih luas serta strategi pemasaran yang lebih bervariasi, termasuk digital marketing yang lebih dominan dibandingkan dengan *Personal Selling*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan (*research gap*) tersebut dengan menganalisis bagaimana promosi melalui *Personal Selling* mempengaruhi keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito di Bank BJB Kantor Cabang Tasikmalaya. Dengan memahami *research gap* ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi bank pembangunan daerah, terutama dalam meningkatkan penghimpunan dana deposito serta mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah dalam Berinvestasi pada Produk Deposito Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan identifikasi masalah dan kemudian merumuskan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Personal Selling* pada produk deposito Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Tasikmalaya.
2. Bagaimana Keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Personal Selling* pada produk deposito Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Tasikmalaya.

2. Untuk mengetahui Keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi hasil yang sangat bermanfaat dan berguna, diantaranya untuk hal-hal berikut.

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu marketing, khususnya mengenai promosi terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

Dapat memberi informasi mengenai pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Tasikmalaya, sehingga dapat dijadikan bahan masukan serta perbaikan promosi bagi Perusahaan mengenai produk deposito.

