

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan berperan strategis dalam sistem perekonomian nasional sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali ke sektor produktif. Menurut Kasmir (2016), bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Menurut Undang-Undang RI No.10 Tahun 1998 bank merupakan 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.

Dalam konteks ekonomi global yang semakin terintegrasi, fungsi perbankan telah mengalami transformasi yang sangat signifikan dari transaksi konvensional menuju digitalisasi dan inklusi keuangan yang masif. Salah satu indikator utama keberhasilan industri perbankan adalah kemampuan dalam menghimpun pihak ketiga, khususnya tabungan, yang menjadi sumber likuiditas utama bagi operasional bank. Menabung merupakan aktivitas dalam menyisihkan sebagian pendapatan diterima individu dalam rangka membuat kita menjadi lebih bijak dan tidak berlebihan dalam pemakaian uang tersebut. Oleh karena itu, menabung menjadi hal yang penting karena gaya masyarakat yang cenderung konsumtif. Menabung dapat dilakukan dimana saja, tetapi keamanan dari aset atau uang yang

ditabung harus diperhatikan. Untuk itu, bank menjadi pilihan masyarakat untuk menyimpan uangnya dan melakukan transaksi pembayaran yang diperlukan.

Seiring dengan perkembangan teknologi finansial (*fintech*) dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat. Bank dituntut untuk tidak menawarkan produk kompetitif, tetapi juga mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik generasi muda. Generasi muda, khususnya mahasiswa, merupakan segmen pasar yang memiliki karakteristik konsumsi tinggi namun potensi tabungan yang fluktuatif, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan dalam membangun loyalitas dalam jangka panjang.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (2023), tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih menghadapi tantangan, khususnya pada segmen generasi muda. Literasi keuangan pada tahun 2022 tercatat sebesar 49,62%, sedangkan partisipasi tabungan mahasiswa usia 18–24 tahun baru mencapai 32,4%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian masyarakat, termasuk mahasiswa, yang belum memiliki pemahaman keuangan yang memadai dalam mengelola dana secara optimal. Di sisi lain, Bank Indonesia (2023) mencatat bahwa pertumbuhan transaksi digital meningkat sebesar 145%, namun tidak diikuti dengan peningkatan saldo tabungan nasional yang hanya tumbuh sebesar 4,2% secara tahunan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemudahan akses keuangan dengan perilaku menabung masyarakat.

Dalam konteks perbankan nasional, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) sebagai salah satu bank BUMN memiliki strategi untuk menjangkau

segmen mahasiswa melalui produk Tabungan BNI Taplus Muda. Produk ini dirancang dengan berbagai kemudahan, seperti biaya administrasi yang relatif rendah, setoran awal yang terjangkau, serta dukungan layanan digital seperti *e-banking* dan ATM. Selain itu, Universitas Siliwangi juga telah menjalin kerja sama dengan BNI dalam sistem pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT), sehingga mendorong mahasiswa untuk memiliki rekening pada bank tersebut guna mempermudah proses transaksi akademik.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa telah memiliki rekening bank, termasuk Tabungan Taplus Muda. Namun demikian, kepemilikan rekening tersebut belum tentu diikuti dengan aktivitas menabung secara aktif, karena pembukaan rekening seringkali didorong oleh kebutuhan administratif dibandingkan dengan kesadaran finansial. Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan rekening yang tinggi belum tentu mencerminkan tingginya minat menabung mahasiswa.

Meskipun PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk telah mengembangkan produk Tabungan Taplus Muda sebagai strategi untuk menjangkau segmen mahasiswa, efektivitas produk tersebut dalam meningkatkan minat menabung masih menghadapi berbagai kendala. Secara umum, produk ini telah dirancang dengan fitur yang kompetitif, seperti biaya administrasi yang rendah dan kemudahan akses digital. Namun demikian, keberhasilan produk tidak hanya diukur dari jumlah pembukaan rekening, melainkan juga dari tingkat keaktifan nasabah dalam melakukan aktivitas menabung.

Dalam praktiknya, masih terdapat fenomena dimana sebagian rekening Tabungan Taplus Muda yang telah dibuka tidak digunakan secara aktif. Nasabah cenderung membuka rekening hanya untuk kebutuhan tertentu, seperti keperluan administrasi atau mengikuti program promosi, tanpa diikuti dengan aktivitas menabung secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat awal dengan perilaku menabung yang sebenarnya.

Selain itu, berbagai program promosi yang telah dilakukan belum sepenuhnya mampu mendorong perubahan perilaku keuangan mahasiswa. Promosi lebih banyak menarik perhatian, namun belum optimal dalam mendorong tindakan nyata untuk menabung secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi dalam meningkatkan minat menabung masih perlu dikaji lebih lanjut.

Secara teoritis, strategi promosi dilakukan lembaga keuangan seharusnya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan, termasuk menabung. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, memengaruhi sikap dan mengingatkan pasar sasaran atas produk perbankan (Kotler & Keller, 2016:582). Kotler menegaskan bahwa promosi bank dapat meningkatkan kesadaran produk dan membentuk minat menabung melalui penyebaran manfaat, kemudahan akses, dan keunggulan produk. Namun, efektivitas promosi tidak selalu linear; promosi kurang tepat sasaran atau berlebihan dapat menurunkan niat nasabah (Sari & Pratama, 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Meria & Barusman (2024), namun penelitian lain menegaskan bahwa faktor seperti pengetahuan dan kualitas layanan juga berperan

kuat (Sa'diyah *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian, sehingga belum terdapat kesimpulan yang konklusif mengenai pengaruh promosi terhadap minat menabung, khususnya pada segmen mahasiswa. Meskipun BNI telah melakukan berbagai promosi Taplus Muda, minat menabung mahasiswa cenderung lebih dipengaruhi oleh gaya hidup, kebutuhan mendesak, dan kondisi ekonomi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi belum sepenuhnya efektif, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan berdasarkan dua aspek utama. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran jasa keuangan khususnya pada variabel efektivitas promosi terhadap produk perbankan yang ditujukan untuk segmen mahasiswa. Sedangkan secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang valid bagi pimpinan atau manajemen BNI Tasikmalaya untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan dana telah efektif atau belum. Jika tidak diselesaikan secara efektif maka bank akan semakin mengalami inefisiensi terhadap pemakaian anggaran promosi dan mahasiswa akan terus mendapatkan layanan atau produk keuangan yang kurang memberikan keuntungan bagi mereka. Selain itu penghimpunan dana bank akan terus sulit mencapai target realisasinya karena minimnya minat menabung pada segmen mahasiswa tersebut. Oleh karena itu, perlu pengujian secara empiris untuk membuktikan apakah promosi benar-benar menjadi pendorong minat menabung ataukah variabel lain yang lebih dominan.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa meskipun bank telah melakukan berbagai upaya strategis melalui pengembangan produk dan promosi, dampak langsung dari variabel promosi terhadap perilaku menabung mahasiswa masih belum jelas sepenuhnya. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Mengingat peran promosi sebagai alat pemasaran dan minat menabung sebagai tolak ukur keberhasilan penghimpunan dana, maka penelitian mendalam sangat dibutuhkan untuk mengukur hubungan kuantitatif antar variabel. Melalui studi ini, akan dianalisis sejauh mana promosi Tabungan Taplus Muda berkontribusi terhadap minat menabung mahasiswa D3 Keuangan & Perbankan Universitas Siliwangi di BNI Tasikmalaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi strategis bagi pengembangan produk perbankan di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Produk Tabungan Taplus Muda Terhadap Minat Menabung Di PT. Bank BNI Tbk. Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Dan Keuangan Angkatan 2023-2025 Universitas Siliwangi Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengangkat masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi produk Tabungan BNI TAPLUS MUDA di BNI Tasikmalaya?
2. Bagaimana minat menabung mahasiswa D3 Perbankan & Keuangan Universitas Siliwangi pada produk Tabungan BNI TAPLUS MUDA di BNI Tasikmalaya?
3. Apakah promosi produk Tabungan BNI TAPLUS MUDA berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis strategi promosi produk Tabungan BNI TAPLUS MUDA di BNI Tasikmalaya
2. Untuk mengukur minat menabung mahasiswa D3 Keuangan & Perbankan Universitas Siliwangi pada produk Tabungan BNI TAPLUS MUDA di BNI Tasikmalaya
3. Untuk menguji pengaruh promosi produk Tabungan BNI TAPLUS MUDA terhadap minat menabung mahasiswa D3 Keuangan & Perbankan Universitas Siliwangi di BNI Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran jasa perbankan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi tabungan terhadap minat menabung mahasiswa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik serta bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji dan membahas variabel serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memperluas pengetahuan cara berpikir serta untuk memperdalam pemahaman kaitan promosi produk dengan minat menabung. Selain itu, penelitian ini merupakan sarana penulis untuk mengimplementasikan ilmu teoritis serta keterampilan praktis yang telah diperoleh selama masa pendidikan.
2. Bagi BNI Tasikmalaya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen BNI Tasikmalaya dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif guna menjangkau segmen mahasiswa
3. Bagi program studi D3 Keuangan dan Perbankan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak program studi mengenai relevansi materi pemasaran perbankan yang diajarkan dengan kondisi industri perbankan saat ini khususnya dalam hal promosi produk tabungan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang tepat, yaitu mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan perbankan dan berada dalam jangkauan lokasi penelitian.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dilaksanakan pada periode Maret sampai dengan Juni 2026, yang meliputi penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan Laporan Tugas Akhir.

8	Ujian Tugas Akhir, revisi, Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																				
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--