

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Apriani (2021:22) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan alat pemasaran strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen serta target pasar lainnya. Meskipun bauran promosi memiliki berbagai tugas yang spesifik, fungsinya tetap berfokus pada satu tujuan utama, yaitu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Secara keseluruhan, bauran ini mencakup periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan langsung (*direct marketing*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Sejalan dengan hal tersebut, Irawati & Andi (2022:57) mengklasifikasikan jenis-jenis bauran promosi tersebut ke dalam beberapa kategori utama sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan promosi yang berfungsi sebagai jembatan informasi antara barang atau jasa dengan masyarakat yang menjadi target pasar. Tujuan utamanya untuk meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion ini berbeda dengan iklan, promosi penjualan terdiri dari sekumpulan alat insentif yang bersifat jangka pendek (seperti diskon, kupon, atau sampel produk) yang dirancang untuk mendorong pembelian produk dalam jumlah besar atau cepat. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan atau jumlah nasabah.

c. Publisitas (*Publicity*)

Bentuk promosi non-personal berupa ulasan informasi atau berita (umumnya bersifat ilmiah) mengenai pelayanan atau unit usaha. Ini merupakan bagian dari hubungan masyarakat untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan calon pembeli.

d. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah strategi komunikasi personal melalui berbagai saluran (seperti digital, telepon, dan media cetak) yang bertujuan untuk memperoleh respons yang cepat serta membangun hubungan jangka panjang. Meskipun memberikan manfaat timbal balik, pelaksanaannya harus mengutamakan etika agar tidak menimbulkan kesan mengganggu privasi atau melakukan tindakan curang yang merugikan konsumen.

e. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Metode promosi yang dilakukan melalui komunikasi verbal dan interaksi langsung dengan calon pembeli. Metode ini bersifat personal, yang di mana penjual dapat berinteraksi dan memberikan umpan balik secara langsung untuk membangun

Kesan yang positif dan hubungan jangka panjang, meskipun memerlukan biaya lebih tinggi akibat intensitas pertemuan tatap muka yang diperlukan.

Berdasarkan jenis-jenis bauran promosi di atas, penelitian ini akan secara khusus memfokuskan pembahasan pada dimensi penjualan pribadi (*personal selling*). Hal ini dipilih karena karakteristik produk perbankan seperti Simpanan Pelajar (SimPel) memerlukan pendekatan persuasif yang bersifat personal untuk membangun kepercayaan orang tua siswa secara langsung.

2.1.2 *Personal Selling*

2.1.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah presentasi individual yang dilakukan oleh para tenaga penjual perusahaan dengan tujuan untuk melakukan transaksi penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* melibatkan interaksi langsung antara dua orang atau lebih, sehingga setiap individu dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain secara langsung dan melakukan penyesuaian dengan cepat. Dalam konteks perbankan, metode ini sangat efektif dalam mempengaruhi Keputusan nasabah karena kemampuannya untuk memberikan penjelasan yang mendalam dan langsung menyentuh kebutuhan individu calon nasabah (Hilda, 2017:15).

Menurut Khoerunnisa (2025:25) *Personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial serta membangun pemahaman mereka terhadap

produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk mencoba membelinya. Melalui *personal selling*, Perusahaan dapat menyampaikan informasi secara rinci dan meyakinkan calon nasabah melalui interaksi personal yang kuat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan individu untuk menjadi nasabah

Selanjutnya menurut Erlangga (2025:23), *personal selling* merupakan interaksi langsung secara tatap muka antara penjual dengan pelanggan atau calon pelanggan. *Personal selling* ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai target transaksi penjualan, tetapi juga untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan pendekatan yang personal ini perusahaan dapat memperkenalkan keunggulan produknya dengan lebih dekat sehingga menciptakan keuntungan timbal balik bagi penjual dan nasabah.

Kemampuan penjualan dalam memberikan presentasi produk secara personal, memberikan pemahaman mendalam melalui edukasi, melakukan penyesuaian pesan secara langsung, serta membangun hubungan baik jangka panjang. Aktivitas *personal selling* ini dapat dilakukan melalui pertemuan langsung (tatap muka) maupun kunjungan langsung (*door to door*). Keunggulan utama dari *personal selling* ini terletak pada kemampuan penjual untuk menyesuaikan pesan dan penjelasan secara langsung (*real-time*) berdasarkan reaksi atau keberatan yang diajukan oleh calon nasabah, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif (Abdul Rouf et al., 2021:156).

2.1.2.2 Faktor-Faktor *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2019:226), efektivitas penggunaan *personal selling* sangat ditentukan oleh beberapa faktor situasional. Berikut adalah beberapa faktor *personal selling* di antaranya:

1. Faktor Produk (*Product Factors*)

- a. *personal selling* menjadi instrument utama apabila produk yang ditawarkan memiliki kompleksitas tinggi atau bersifat teknis. Hal ini dikarenakan calon pembeli membutuhkan penjelasan mendalam serta kesempatan untuk berdiskusi langsung guna memahami spesifikasi produk secara akurat.
- b. apabila konsumen mempersepsikan adanya risiko tinggi dalam pembelian (baik Risiko finansial maupun fungsional), interaksi tatap muka berfungsi untuk meminimalkan keraguan dan membangun kepercayaan melalui kredibilitas tenaga penjual.
- c. untuk produk yang memiliki masa pakai lama (*durable goods*), frekuensi pembelian biasanya rendah namun membutuhkan komitmen yang tinggi. Dalam kondisi ini, peran penjual sangat krusial untuk meyakinkan konsumen sebelum mengambil keputusan jangka panjang.

2. Faktor Pelanggan

- a. penggunaan *personal selling* sangat efektif jika sasaran pasarnya adalah pelanggan industri atau segmen spesifik yang memerlukan layanan purnajual dan instruksi penggunaan yang mendetail.

- b. Faktor ini berkaitan dengan strategi perusahaan dalam memberikan dukungan informasi kepada perantara pemasaran agar mereka memiliki pemahaman yang cukup untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir.
- c. Secara geografis, jika target pasar terkonsentrasi pada wilayah yang kecil dengan populasi yang padat, maka kunjungan langsung secara fisik menjadi lebih efisien secara waktu dan biaya dibandingkan penggunaan media massa yang bersifat umum.

3. Faktor Anggaran

Faktor anggaran menjadi penentu dalam pemilihan bauran promosi. Apabila perusahaan memiliki keterbatasan dana untuk melakukan kampanye iklan skala besar yang mahal, maka *personal selling* sering kali menjadi pilihan yang lebih rasional karena biaya yang dikeluarkan lebih terfokus pada interaksi yang memiliki peluang konversi lebih tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa faktor faktor personal selling antara lain yaitu faktor produk, faktor pelanggan, dan faktor anggaran. Ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi dalam kegiatan personal selling.

2.1.2.3 Dimensi *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2018:493), yaitu pendekatan awal (*approach*), presentasi (*presentation*), penanganan keberatan (*handling objection*), penutupan penjualan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow up*).

1. Pendekatan Awal (*Approach*)

Pendekatan awal merupakan tahap pertama dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan tenaga pemasaran untuk menjalin hubungan awal dengan calon nasabah.

Pada tahap ini tenaga pemasar bank bjb berusaha menciptakan kesan pertama yang baik melalui sikap yang ramah, sopan, serta komunikasi yang mudah dipahami oleh masyarakat. Pendekatan awal yang baik dapat menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan awal, sehingga orang tua siswa bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan edukasi mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keberhasilan *personal selling* sangat dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual dalam melakukan pendekatan awal yang efektif, karena tahap ini menentukan keberlanjutan proses komunikasi dengan calon pelanggan. Dalam konteks wilayah sub-urban seperti Manonjaya, pendekatan yang mengedepankan etika dan tata krama menjadi kunci utama dalam menarik simpati calon nasabah.

Indikator pendekatan awal dalam penelitian ini meliputi:

- a. Keramahan tenaga pemasaran dalam menawarkan produk
- b. Kesopanan dalam berkomunikasi
- c. Kemampuan menarik perhatian calon nasabah
- d. Kejelasan dalam memperkenalkan produk

2. Presentasi Produk (*Presentation*)

Presentasi produk merupakan tahap di mana tenaga pemasaran menjelaskan secara rinci mengenai produk yang ditawarkan kepada calon nasabah. Penjelasan tersebut

meliputi manfaat produk, fitur produk, serta keunggulan produk dibandingkan produk lain. Presentasi yang baik harus dilakukan secara jelas, sistematis, dan mudah dipahami agar calon nasabah memperoleh informasi yang cukup sebelum mengambil keputusan untuk menabung.

Menurut Tjiptono (2019) presentasi dalam *personal selling* bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada konsumen mengenai manfaat produk sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks pemasaran produk perbankan konvensional, khususnya pada produk Simpanan Pelajar (SimPel), presentasi produk juga difokuskan pada penjelasan mengenai kemudahan persyaratan, biaya administrasi yang ringan, serta keamanan dana nasabah yang dijamin oleh lembaga otoritas.

Indikator presentasi produk meliputi:

- a. Kejelasan penjelasan mengenai fitur produk
- b. Kemampuan menjelaskan manfaat produk
- c. Kemampuan menjelaskan skema fungsional produk
- d. Kemampuan menjawab pertanyaan calon nasabah

3. Penanganan Keberatan (*Handling Objection*)

Penanganan keberatan merupakan tahap di mana tenaga pemasar menghadapi keraguan, pertanyaan kritis, atau hambatan yang disampaikan oleh calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks produk Simpanan Pelajar (SimPel), Keberatan yang muncul biasanya berkaitan dengan keamanan data, kemudahan akses penarikan, hingga manfaat jangka panjang bagi Pendidikan anak.

Tenaga pemasar harus mampu memberikan penjelasan yang meyakinkan agar keraguan calon nasabah dapat diatasi dengan baik.

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kemampuan tenaga penjual dalam menangani keberatan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan *personal selling*, karena keberatan yang tidak ditangani secara tuntas akan menjadi penghalang utama dalam terciptanya keputusan pembelian. Di wilayah Kecamatan Manonjaya, kemampuan ini sangat krusial untuk membangun kepercayaan orang tua terhadap kredibilitas bank bjb sebagai tempat penyimpanan dana Pendidikan.

Indikator penanganan keberatan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kemampuan mengatasi keraguan nasabah
- b. Kemampuan memberikan penjelasan yang meyakinkan
- c. Kesabaran dalam melayani calon nasabah
- d. Kemampuan memberikan solusi yang sesuai

4. Penutupan Penjualan (*Closing*)

Penutupan penjualan merupakan tahap di mana tenaga pemasaran mengarahkan calon nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan produk yang ditawarkan. Pada tahap ini tenaga pemasar bank bjb berperan penting dalam memberikan dorongan kepada calon nasabah untuk membuka rekening atau menggunakan produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *closing* merupakan tahap yang menentukan dalam *personal selling* karena efektivitas seluruh rangkaian proses pemasaran

sebelumnya diukur dari kemampuan tenaga penjual dalam mengarahkan calon pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian atau penggunaan jasa secara nyata.

Indikator penutupan penjualan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kemampuan meyakinkan keputusan akhir calon nasabah
- b. Kemampuan mengarahkan calon nasabah membuka rekening
- c. Kejelasan prosedur administrasi pembukaan rekening
- d. Kemudahan proses pendaftaran

5. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Tindak lanjut merupakan tahap terakhir dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga pemasar setelah calon nasabah memutuskan untuk menggunakan produk. Tindak lanjut bertujuan untuk memastikan bahwa orang tua siswa sebagai nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan, serta sebagai upaya menjaga hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah. Tindak lanjut yang konsisten diharapkan dapat menciptakan loyalitas serta potensi referensi positif kepada orang tua siswa lainnya.

Menurut Tjiptono, F. (2019) tindak lanjut merupakan bagian penting dalam *personal selling* karena efektifitasnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap instansi. Dalam konteks produk Simpanan Pelajar (SimPel), tindak lanjut memastikan bahwa nasabah tidak hanya membuka rekening satu kali, tetapi terus aktif menabung secara berkelanjutan.

Indikator tindak lanjut dalam penelitian ini meliputi:

- a. Komitmen membantu nasabah pasca pembukaan rekening
- b. Kemudahan menghubungi tenaga pemasar
- c. Pemberian informasi berkala mengenai produk
- d. Perhatian terhadap kebutuhan nasabah.

2.1.3 Keputusan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, mendefinisikan nasabah sebagai pihak yang menggunakan jasa bank atau menyimpan dana berdasarkan perjanjian. Sejalan dengan hal tersebut, Nuzulul Fajri (2023:22) menyatakan bahwa pelanggan adalah mereka yang menerima keuntungan, barang, atau jasa dari suatu bisnis, melalui aktivitas transaksi.

Keputusan nasabah pada dasarnya merupakan bagian dari konsep keputusan pembelian dalam perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kelle (2016:194), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa serta melakukan perilaku pasca pembelian. Keputusan tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional konsumen.

Lebih lanjut, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap produk, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh dari

lingkungan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan berusaha memilih alternatif yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Sejalan dengan hal ini, Nopri (2018:13), menjelaskan bahwa keputusan nasabah ditandai ketika seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah dalam penelitian ini adalah proses integrasi pengetahuan dan evaluasi yang dilakukan oleh orang tua siswa PAUD di Kecamatan Manonjaya dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk Simpanan Pelajar (SimPel) di bank bjb KCP Manonjaya.

2.1.3.2 Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah menabung melalui beberapa tahapan dari sebelum melakukan penggunaan produk bank sampai setelah melakukan penggunaan produk (pasca pembelian). Menurut Hanum (2019:16) keputusan nasabah dikategorikan dalam lima tahap, diantaranya adalah:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap awal, pembeli memiliki kebutuhan atau masalah yang akan diselesaikan. kebutuhan adalah masalah yang muncul dari dalam diri konsumen, yang dipicu oleh rangsangan baik dari dalam maupun luar. Pemasar perlu

mengenali situasi yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen. Setelah itu, mereka bisa merancang strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen atau nasabah.

2. Pencarian Informasi

Selanjutnya calon nasabah biasanya akan mencari informasi mengenai bank dan produk yang dapat memenuhi keinginannya setelah munculnya kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari luar dan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bisa diperoleh melalui empat kelompok yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), komersial (iklan, situs web, kemasan), public (media massa, organisasi pemeringkatan konsumen), serta eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Selanjutnya nasabah akan mengevaluasi dari manfaat dua atau lebih pilihan produk yang ditawarkan. Evaluasi produk melibatkan kepercayaan dalam menilai alternatif nasabah, yang lebih banyak manfaat dan mengambil sikap untuk memilih suatu produk.

4. Keputusan Menabung

Setelah tahap evaluasi menyebabkan munculnya preferensi di antara pilihan-pilihan mereka. Produk yang memiliki merek favorit nasabah adalah produk yang akan dipilih. Selain itu, faktor sosial dan situasi juga berperan dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli (atau menggunakan) produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Yang terakhir, Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan puas atau tidak puas dengan produk yang telah digunakan. Bagi bank, perilaku nasabah setelah pembelian (penggunaan) produk adalah hal yang menarik untuk diperhatikan. Harapan nasabah untuk merasa puas dengan produk yang digunakan bisa muncul dari pesan-pesan yang mereka terima.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Nasabah

Dalam konteks pengukuran, keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa dimensi utama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:204), keputusan pembelian konsumen dapat diidentifikasi melalui lima dimensi, yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Pilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhannya sebelum mengambil keputusan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Pilihan merek berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan merek tertentu yang dianggap paling terpercaya dan memiliki citra yang baik. Faktor reputasi, kepercayaan, serta pengalaman terhadap merek menjadi pertimbangan penting dalam tahap ini.

3. Pilihan Saluran (*Channel Choice*)

Pilihan saluran mengacu pada keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang digunakan untuk memperoleh produk. Konsumen cenderung memilih saluran yang mudah diakses, nyaman, dan memberikan pelayanan yang memadai.

4. Waktu keputusan (*Purchase Timing*)

Waktu keputusan berkaitan dengan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh situasi tertentu, kebutuhan mendesak, maupun faktor eksternal lainnya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Jumlah pembelian mencerminkan seberapa banyak produk yang diputuskan untuk dibeli oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan tingkat kebutuhan, kemampuan, serta preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam mengukur tingkat keputusan konsumen dalam suatu penelitian.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Wisnu Erlangga, (2025), “Urgensi <i>personal selling</i> sebagai teknik pemasaran pada BRI KC Pasuruan”	Meneliti variabel <i>personal selling</i> pada industri perbankan konvensional.	Menggunakan metode kualitatif, dan subjeknya fokus pada perspektif manajerial bank.	<i>Personal selling</i> sangat urgen dalam membangun kepercayaan nasabah dan meningkatkan penetrasi produk perbankan	Skripsi UIN KHAS Jember.
2.	Khamelia Khoirunnisa, (2025), “Pengaruh <i>advertising, financial literacy</i> , dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan menjadi nasabah koperasi. BMT Assafi’iyah”	Sama-sama Menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel <i>Personal selling</i> (X) dan Keputusan Nasabah (Y)	Objek penelitian adalah Koperasi simpan pinjam, dan subjek nya anggota koperasi (BMT) dan menggunakan variabel <i>Advertising, Financial literacy</i> .	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah	Skripsi UIN Raden Intan Lampung.

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3.	Ummu Kulsum dkk (2024), “Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep”	Menggunakan metode kuantitatif, sama-sama Meneliti pengaruh <i>Personal selling</i> (X) terhadap keputusan nasabah (Y) melalui kuesioner.	Fokus pada produk tabungan barokah di BPRS sedangkan penelitian ini pada produk tabungan (SimPel) di bank bjb dan menggunakan variabel kualitas produk.	Variabel <i>Personal selling</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan.	<i>Journal of Sharia Management and Business</i> , 4(1), 1-14.
4.	Ananda Debora E. Pesik dkk, (2023), “Pengaruh <i>Personal Selling</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	Sama-sama Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan variabel <i>Personal selling</i> (X) dan variabel keputusan konsumen (Y).	Objek bukan pada sektor perbankan (PT. NSS/Dealer Motor) dan menggunakan variabel <i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand</i>	Variabel <i>Personal selling</i> dan <i>brand</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal EMBA, Vol 11, No 2.

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5.	Suwaldiyana, (2023), “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI KC Gresik”	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, Menggunakan variabel <i>Personal selling</i> dan Keputusan Nasabah (Y) pada instansi perbankan dan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan kuesioner terstruktur.	Objek penelitiannya pada bank syariah (BSI) dan menggunakan subjek nasabah umum.	Menemukan bahwa <i>Personal selling</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSI KC Gresik.	Jurnal QIEMA, Vol 9, No 2.
6.	Abdul rouf dkk, (2021), “Analisis Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung”	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan Menggunakan variabel <i>Personal selling</i> (X) dan Keputusan Menabung (Y)	Objek penelitian adalah lembaga keuangan mikro (BMT), subjek nasabah umum, dan terdapat variabel <i>Advertising</i> .	<i>Advertising</i> dan <i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menabung.	KABILAH: Journal of Social Community, Vol 6, No 2.

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Ai Apriani, (2021), “Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Wana Artha”	Sama- sama menggunakan metode kuantitatif, Menggunakan variabel <i>Personal selling</i> (X) dan Keputusan Pembelian Nasabah (Y).	Objek penelitian pada perusahaan asuransi (<i>Wana Artha Life</i>), dan menggunakan Variabel <i>Brand Trust</i>	<i>Personal selling</i> dan <i>brand trust</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Skripsi STIE Pembangunan Tanjungpinang.
8.	Lilis muhlisoh, dkk, (2020), “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan”	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif Meneliti salah satu unsur bauran promosi yaitu <i>Personal selling</i> .	Fokus pada produk pembiayaan (bukan tabungan) dan objek perbankan syariah (BPRS).	Variabel <i>Personal selling</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.	Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol 1, No 2.
9.	Jamaluddin, dkk, (2019), “Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif fokus pada pengaruh <i>Personal selling</i> (X) terhadap Keputusan	Objek penelitian adalah Bank Danamon yang merupakan bank swasta dan terdapat variabel	<i>Personal selling</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.	Gorontalo <i>Management Research</i> , Vol 2, No 2.

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan“	Menabung (Y) di instansi perbankan.	Kualitas Pelayanan.		
10.	Diansari, A. A. R., & Budiadi, S. (2015). Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sidoarjo.	Menggunakan metode kuantitatif, sama sama Meneliti pengaruh <i>Personal selling</i> (X) terhadap keputusan nasabah (Y) melalui kuesioner.	Objek penelitian adalah nasabah produk Britama di BRI Cabang Sidoarjo dan variabel tambahan menyertakan variabel <i>sales promotion</i>	<i>Personal Selling</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 3(1).

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, secara umum hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan instrumen krusial dalam bauran promosi perbankan. Penelitian dari Jamaluddin et al. (2019) dan Kulsum et al. (2024) secara konsisten membuktikan bahwa *personal selling* dan kemampuan komunikasi tenaga pemasar memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam

menabung. Meskipun ada konsistensi positif, penelitian Suwaldiyana (2023) mengungkapkan adanya hasil yang tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi langsung sangat tergantung pada konteks wilayah dan karakteristik objeknya. Kesenjangan penelitian (*Research Gap*) yang ditemukan terletak pada kurangnya literatur yang membahas produk inklusi keuangan tertentu seperti Simpanan Pelajar (SimPel), di mana pengambil keputusan utamanya adalah orang tua, tetapi manfaatnya ditujukan untuk anak-anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memfokuskan analisis pada subjek orang tua siswa PAUD di Kecamatan Manonjaya, untuk melengkapi temuan sebelumnya melalui pendekatan yang lebih tersegmentasi pada bank bjb sehingga dapat memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan penetrasi tabungan pelajar di tingkat lokal.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada konsep manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2016:27). Manajemen pemasaran menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah organisasi bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks perbankan, aktivitas pemasaran dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan jasa keuangan melalui strategi yang terencana dan sistematis.

Salah satu pilar utama dalam manajemen pemasaran adalah bauran promosi (*promotion mix*). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:121), bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk

menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang sangat penting untuk memengaruhi persepsi calon nasabah terhadap produk bank.

Dalam penelitian ini, fokus utama dari bauran promosi yang dikaji adalah *personal selling*. Menurut Erlangga (2025:23) , *personal selling* adalah interaksi langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Metode ini dinilai sangat relevan dalam memasarkan produk Simpanan Pelajar (SimPel) di bank bjb KCP Manonjaya, karena memungkinkan terjadinya edukasi langsung kepada orang tua siswa mengenai menabung sejak dini.

Dalam pengukurannya, *personal selling* terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu pendekatan (*Approach*), presentasi (*presentation*), penanganan keberatan (*handling objections*), penutupan penjualan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow-up*). Dimensi-dimensi ini mencerminkan sejauh mana petugas bank mampu membangun komunikasi yang efektif dan memberikan solusi finansial yang tepat bagi kebutuhan keluarga calon nasabah.

Di sisi lain, keputusan nasabah merupakan bentuk nyata dari hasil proses pemasaran yang dilakukan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kelle (2016:194), keputusan nasabah mencakup tindakan individu dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga melakukan transaksi nyata untuk menggunakan produk jasa bank. Keputusan nasabah yang positif ditunjukkan oleh

keyakinan orang tua siswa dalam memilih produk SimPel sebagai sarana tabungan Pendidikan bagi anak-anak mereka.

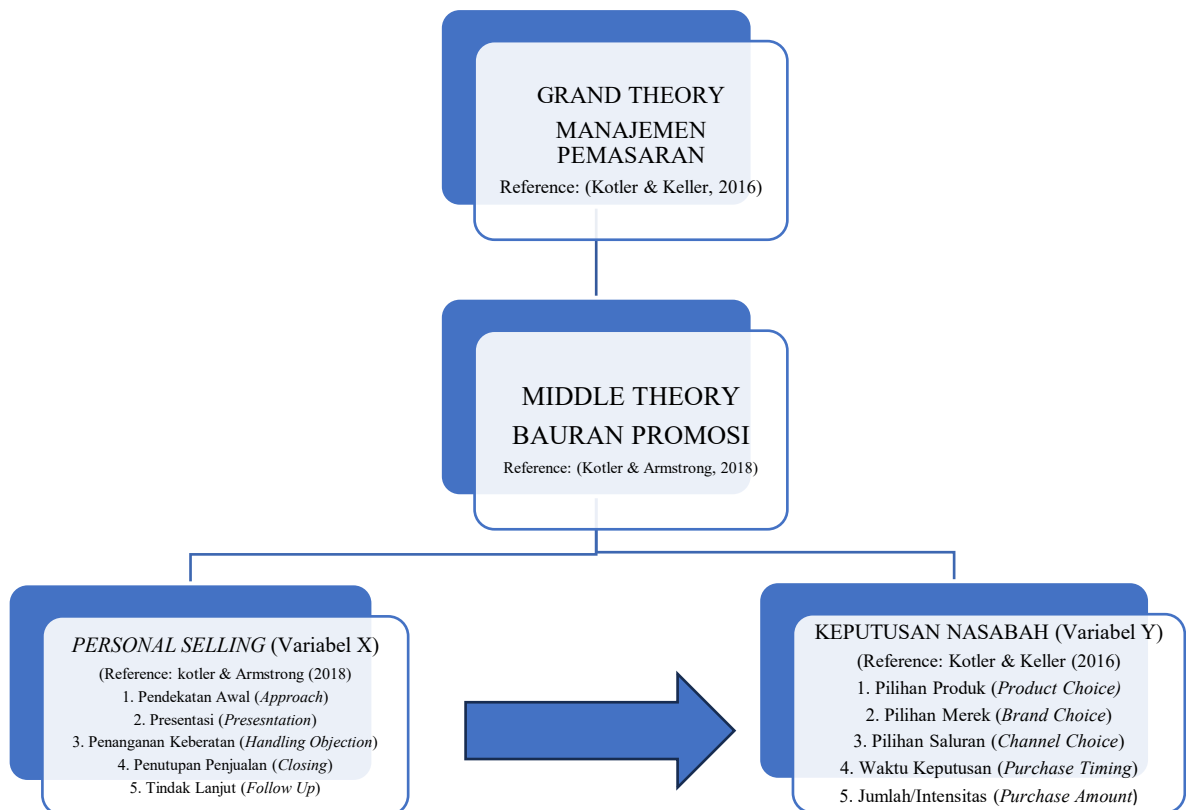
Hubungan antara *personal selling* dan keputusan nasabah dapat dijelaskan bahwa melalui strategi bauran promosi yang tepat, petugas bank dapat memberikan stimulus langsung kepada calon nasabah. Penjelasan yang personal dan komunikatif akan memengaruhi sikap orang tua siswa dan pada akhirnya tercermin dalam keputusan untuk membuka rekening tabungan. Sebaliknya, jika aktivitas *personal selling* tidak dilakukan dengan optimal, maka potensi pasar di segmen pendidikan tidak akan terkonversi menjadi nasabah aktif.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Khoerunnisa (2025) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi personal yang dilakukan petugas bank efektif dalam meyakinkan calon nasabah. Namun, penelitian oleh Suwaldiyana (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *personal selling* tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan nasabah. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar *personal selling* dan keputusan nasabah masih bersifat kontekstual dan perlu diuji Kembali, khususnya pada objek penelitian orang tua siswa PAUD di Kecamatan Manonjaya.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran melalui bauran promosi *personal selling* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan nasabah. Semakin baik pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh petugas bank, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan

orang tua siswa untuk menabung. Dengan demikian, secara konseptual *personal selling* diduga berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Simpanan Pelajar (SimPel) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Manonjaya pada orang tua siswa Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Kecamatan Manonjaya.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2026

2.3 Hipotesis

Menurut Usman & Akbar (2020:115) Istilah hipotesis berasal bahasa Yunani, yaitu kata “*hupo*” yang berarti (sementara) dan “*Thesis*” yang berarti (pernyataan atau teori). Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diajukan. Hipotesis dirumuskan setelah penelitian. Hipotesis ini bersifat sementara karena kebenarannya masih perlu diuji melalui data dan analisis yang dilakukan selama proses penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan dugaan awal yang akan dibuktikan kebenarannya melalui metode penelitian yang sistematis. Berdasarkan Gambaran masalah yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Simpanan Pelajar (SimPel) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.