

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang ketat dalam penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK), persaingan terjadi tidak hanya antar bank umum konvensional, tetapi juga dengan lembaga keuangan *digital* dan *fintech*. Strategi jangka panjang yang efektif untuk membangun basis nasabah loyal adalah dengan mengalihkan fokus ke segmen ritel anak-anak sejak dini (Kotler & Keller, 2016). Dalam kondisi ini, pemerintah melalui OJK berupaya meningkatkan inklusi keuangan nasional melalui program KEJAR (Satu Rekening Satu Pelajar) yang diimplementasikan melalui produk Simpanan Pelajar (SimPel) (Bjb, 2023). Sebagai salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) terbesar, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank bjb) memiliki peran strategis dalam menyukseskan program ini. Namun, berdasarkan hasil evaluasi internal tingkat efektivitas penyerapan produk pada jenjang SMP dan SMA dinilai belum optimal karena pengaruh gaya hidup dan pola konsumsi pelajar yang lebih dinamis (Bjb, 2023).

Merespons hal tersebut, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) mengambil peran strategis kini memprioritaskan segmen Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dalam program KEJAR (Proker) tahun 2026 sebagai upaya pembentukan kebiasaan menabung yang lebih fundamental. Dalam konteks segmen PAUD, perlu ditegaskan bahwa unit analisis atau subjek pengambilan keputusan

finansial sepenuhnya berada di tangan orang tua siswa sebagai pemegang kendali keuangan keluarga. Karakteristik orang tua siswa PAUD memerlukan pemahaman mendalam agar bersedia mendukung inklusi keuangan. Oleh karena itu, strategi *personal selling* menjadi solusi utama yang lebih diprioritaskan dibandingkan strategi iklan media massa atau *digital marketing*. Pendekatan tatap muka dalam *personal selling* memberikan ruang bagi tenaga pemasar untuk mengedukasi orang tua secara personal, yang sulit dicapai melalui promosi satu arah.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya tantangan besar, khususnya di wilayah KCP Manonjaya. Pemilihan lokasi di Kecamatan Manonjaya didasarkan pada adanya masalah nyata di lapangan, yaitu banyaknya calon nasabah yang belum tergarap. Berdasarkan data bank bjb KCP Manonjaya, terdapat potensi sebanyak 1.149 siswa PAUD di Kecamatan Manonjaya, namun jumlah nasabah yang membuka rekening Simpanan Pelajar (SimPel) baru mencapai 176 nasabah. Rendahnya angka penetrasi yang baru mencapai 15,3 % ini mengindikasikan bahwa 84,7% potensi pasar belum dikelola secara maksimal. Meskipun sosialisasi telah dilakukan ke 15 sekolah, keputusan orang tua sebagai pengambil keputusan utama belum selaras dengan target yang diharapkan (Sumber: hasil wawancara dengan pimpinan, *Customer Service* dan data sekunder, 2026).

Pemilihan lokasi di Kecamatan Manonjaya ini tidak hanya didasarkan pada data operasional, tetapi juga didukung oleh pertimbangan akademik, lokasi ini dipilih karena merupakan wilayah sub-urban (wilayah yang sedang berkembang) masyarakat biasanya tidak cukup hanya diberikan brosur atau iklan saja, mereka lebih percaya jika

didatangi langsung dan diajak bicara tatap muka secara langsung, kondisi ini menjadikan Kecamatan Manonjaya sebagai lokasi yang unik untuk menguji efektivitas teori *personal selling* dalam menjembatani transmisi informasi antara bank dengan orang tua siswa. Melalui penelitian di lokasi ini, diharapkan dapat terungkap sejauh mana strategi *personal selling* mampu meningkatkan angka konversi nasabah di tengah hambatan inklusi keuangan yang ada. (Sumber: hasil wawancara dengan Pimpinan dan *Customer Service* serta didukung oleh data sekunder bank bjb KCP Manonjaya tahun 2026.)

Dalam upaya meningkatkan keputusan nasabah tersebut, penggunaan strategi *personal selling* menjadi salah satu pendekatan yang diprioritaskan oleh KCP Manonjaya. Secara teoritis, *personal selling* merupakan satu-satunya bentuk promosi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara langsung antara petugas bank dan calon nasabah. Strategi ini dianggap sebagai solusi paling efektif untuk mengedukasi produk perbankan seringkali dianggap kompleks dan memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi. Berbeda dengan strategi iklan atau *digital marketing* yang bersifat satu arah dan cenderung hanya memberikan informasi permukaan, *personal selling* memberikan ruang bagi tenaga pemasar untuk melakukan pendekatan personal, menjawab keraguan orang tua secara langsung, serta membangun hubungan emosional yang kuat. Hal ini sangat krusial mengingat orang tua siswa PAUD adalah kelompok pemegang kendali finansial yang sangat protektif terhadap masa depan anak mereka, sehingga interaksi tatap muka dipandang dapat memberikan ruang bagi tenaga

pemasar untuk mengedukasi orang tua secara langsung mengenai manfaat jangka panjang produk Simpanan Pelajar (SimPel).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan orang tua terhadap keamanan dan manfaat produk SimPel menjadi faktor determinan utama dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Hilda (2017) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang agresif secara personal mampu meningkatkan minat menabung nasabah secara signifikan pada produk perbankan. Sejalan dengan hal tersebut, Ishak (2022) dan Khoerunnisa (2025) dalam penelitiannya menegaskan bahwa interaksi langsung menjadi kunci utama dalam memenangkan kepercayaan nasabah di bank daerah dan membantu nasabah memahami fitur produk keuangan yang dianggap kompleks. Selain itu, Saputri (2024) menyoroti bahwa pada segmen keluarga muda, kepercayaan yang dibangun melalui kunjungan langsung jauh lebih efektif dibandingkan promosi media massa dalam memengaruhi keputusan finansial.

Namun, di sisi lain, terdapat kesenjangan (*research gap*) yang nyata di mana penelitian yang dilakukan oleh Suwaldiyana (2023) menunjukkan hasil bahwa *personal selling* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Perbedaan hasil ini terjadi karena adanya perbedaan karakteristik objek dan segmen penelitian. Pada penelitian Suwaldiyana (2023), mayoritas responden adalah kalangan mahasiswa usia 18-23 tahun yang cenderung mandiri dan lebih terpengaruh oleh iklan *digital* serta media sosial. Sebaliknya, penelitian ini memfokuskan pada produk Simpanan Pelajar (SimPel) dengan segmen

orang tua siswa PAUD di Kecamatan Manonjaya yang memiliki karakteristik lebih protektif dan memerlukan tingkat kepercayaan serta penjelasan fitur produk secara mendalam melalui tatap muka langsung. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk membuktikan bahwa bagi pengambilan keputusan utama (orang tua), sentuhan personal masih menjadi faktor penentu yang lebih kuat dibandingkan promosi satu arah di tengah rendahnya angka penetrasi nasabah di lapangan.

Berdasarkan dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul: **"PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PRODUK SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Studi pada Orang Tua Siswa Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Kecamatan Manonjaya).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* pada produk Simpanan Pelajar (SimPel) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk pada orang tua siswa PAUD di Kecamatan Manonjaya ?
2. Bagaimana tingkat keputusan nasabah (orang tua siswa PAUD) dalam menabung pada produk Simpanan Pelajar (SimPel) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk di Kecamatan Manonjaya ?

3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada produk Simpanan Pelajar (SimPel) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan *personal selling* pada produk Simpanan Pelajar (SimPel) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk pada orang tua siswa PAUD di Kecamatan Manonjaya
2. Tingkat keputusan nasabah (orang tua siswa PAUD) dalam menabung pada produk Simpanan Pelajar (SimPel) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk di Kecamatan Manonjaya.
3. Besarnya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada produk Simpanan Pelajar (SimPel) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan Tugas Akhir ini disusun dengan harapan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

- 1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa, terutama

terkait dengan efektivitas strategi *personal selling* dalam memengaruhi keputusan nasabah. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya kajian empiris mengenai perilaku konsumen pada sektor perbankan, khususnya pada segmen orang tua sebagai pengambil keputusan keuangan keluarga dalam produk Simpanan Pelajar (SimPel). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan teori pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi langsung (*personal selling*) dalam meningkatkan inklusi keuangan pada masyarakat.

2) Kegunaan Praktis

Hasil studi ini akan menjadi masukan berharga bagi pihak manajemen perbankan dalam mengoptimalkan capaian program kerja yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel *personal selling* dan keputusan nasabah guna menjaga kualitas dan fokus pembahasan.

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai penerapan strategi *personal selling* dalam dunia perbankan, khususnya dalam memengaruhi keputusan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam kondisi nyata di lapangan.

b. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, khususnya

dalam meningkatkan efektivitas strategi *personal selling* pada produk Simpanan Pelajar (SimPel). Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, terutama dalam meningkatkan keputusan orang tua untuk membuka rekening bagi anaknya.

c. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah bagi program studi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perbankan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun karya ilmiah yang sejenis.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan nasabah, seperti kepercayaan, promosi, atau literasi keuangan, sehingga menghasilkan kajian yang lebih komprehensif.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Manonjaya yang beralamat di Jl. RTA. Prawira Adiningrat Des. Margaluyu Kec. Manonjaya Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat, 46197.

1.5.2 Waktu penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan Mei 2026.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2026															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing																
2	Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan																
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																
4	Seminar Proposal Tugas Akhir																
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan Persetujuan Revisi																
6	Pengumpulan dan pengelolaan data																
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																

Sumber: Diolah penulis, 2026