

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan pertumbuhan penduduk muslim yang besar, maka Indonesia memiliki peluang besar dalam mengembangkan sistem lembaga keuangan syariah. Sektor perbankan merupakan sektor yang memiliki potensi besar untuk dapat berkembang. Bank syariah adalah bank umum, sebagaimana dimaksud dalam UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.¹

Di tengah persaingan pasar yang semakin hari semakin ultrakompetitif, semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis sehingga sebuah perusahaan akan berusaha untuk menyusun strategi guna menstabilkan perusahaan. Meskipun persaingan menuntut para pelaku bisnis untuk terus menginovasi strategi bisnisnya, perbankan syariah harus tetap menjalankan strategi dengan memperhatikan etika bisnis Islam yang ada. Dalam menjalankan strateginya, pihak perbankan syariah tidak akan memberi janji kosong atau memberikan sesuatu untuk menyesatkan

¹ Muhammad Ridwan Basalamah, Mohammad Rizal, *Perbankan Syariah*, (Malang: Empatdua Publishing, 2018). hal. 1

yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah, sebab ia akan selalu merasa Allah mengawasinya.

Tantangan umum pada industri perbankan adalah bagaimana upaya memperoleh penghimpunan dana yang kian kompetitif. Dana pihak ketiga sangat penting bagi pihak perbankan karena tanpa adanya dana pihak ketiga perbankan akan lemah dan tidak dapat memonilisasi dana untuk kesejahteraan umat. Dana pihak ketiga dapat diperoleh melalui produk investasi maupun produk tabungan. Selain adanya produk produk yang berkualitas, diperlukan sistem promosi dan media promosi yang tepat, karena pada dasarnya nasabah tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman adalah suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan inti dari keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja didasarkan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.²

² Etia Mamang Sangadji, Sopiha, *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hal. 121.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk membangun strategi pemasaran dan promosi yang efektif, yang mampu mendekatkan jarak antara perusahaan dengan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang menjadi target pasarnya. Pemasaran pribadi atau *personal selling* menjadi salah satu bauran dalam komunikasi terpadu, dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk mendekatkan diri antara produk perusahaan dan konsumennya karena bauran ini memfokuskan pada kegiatan pemasaran secara tatap muka atau langsung (*face to face*). Donnelly mengungkapkan bahwa *personal selling* merupakan salah satu kegiatan dari bagian bauran strategi promosi, namun tidak seperti periklanan atau promosi penjualan, *personal selling* melibatkan hubungan komunikasi yang langsung antara penjual dan konsumen.³

Melalui pemasaran pribadi konsumen akan memperoleh informasi memadai dari armada *sales person* yang ditugasi secara khusus oleh perusahaan. Begitu pula dengan *sales person*, mereka mampu menginformasikan produk perusahaan secara lebih terbuka, jelas dan disertai dengan kemampuan untuk memengaruhi dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan segera. *Personal selling* memberikan kesempatan kepada perusahaan dan *sales person* untuk merancang pesan pesan pemasaran secara lebih operasional dan konkret sehingga ketika

³ Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hal. 220.

mengkomunikasikan dengan konsumen, konsumen akan memperoleh informasi yang memadai.⁴

Selain pemasaran secara pribadi, metode pemasaran langsung atau *direct marketing* dirasa penting untuk memenangkan persaingan. *Direct marketing* dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dan para pemasar.⁵ Pemasaran langsung semakin berorientasi pada web, dan pemasaran intrnet. Saat ini internet menduduki sekitar 16% penjualan yang digerakan pemasaran langsung. Baik ditetapkan sebagai model bisnis lengkap maupun sebagai suplemen bauran pemasaran, terintegrasi yang lebih luas, pemasaran langsung akan membawa banyak manfaat baik untuk pembeli maupun penjual.⁶

Kotler menyatakan bahwa pemasaran langsung berkenaan dengan penggunaan telepon, surat, fax, email, internet, dan alat lat lainnya dalam rangka mengkomunikasikan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara lebih spesifik. Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan atau pemasar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respon atau transaksi yang juga bersifat langsung. Respon yang dihasilkan dari *direct marketing* tersebut antara lain adalah

⁴ Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hal. 219.

⁵ *Ibid.*, hal. 107.

⁶ Philip Kotler, Gary Amstron, *Prinsip Prinsip Pemasaran*,... hal. 221.

inquiry, pembelian atau dukungan terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah tindakan.

Keberhasilan pemasar melalui *direct marketing* sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dan atau pemasar untuk memilih target pasar serta mendesain kampanye *direct marketing* nya. Pasar yang tepat akan menentukan efektifitas pemasaran langsung yang diterapkan, sedangkan desain kampanye *direct marketing* yang unik, menyenangkan serta menginspirasi akan menentukan kualitas *direct marketing* yang diterapkan.⁷

Era globalisasi seperti saat ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam dengan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Fenomena persaingan yang ada mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat menyadari kebutuhan dan mengeksplorasi sepenuhnya aset perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, berlandaskan kompetisi non harga melalui citra perusahaan atau *corporate image* yang digunakan untuk menguasai pasar. Kekuatan sebuah perusahaan akan bergantung pada seberapa besar kemampuan untuk dikenali nasabah.⁸

Alma mendefinisikan citra adalah kesan yang dipikirkan dan diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik mengenai perusahaan

⁷ Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu...* hal. 107.

⁸ Laura Tjokrowibowo, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi Kasus PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. XII, No. 2 Tahun 2013, Hal. 150.

maupun produknya. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi dari perusahaan yang melekat pada ingatan nasabah. Karena sebagai filter dari seluruh operasi perusahaan yang diharapkan. Citra perusahaan mencerminkan reputasi dan prestise perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang keuangan, memiliki citra yang baik adalah sangat penting.

Di Indonesia, kehadiran bank yang berdasarkan syariah relatif baru, yaitu pada awal 1990 an, meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia. Secara kelembagaan bank syariah yang pertama kali berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada 1 Mei 1992. Didirikannya bank syariah dilatar belakangi oleh keinginan masyarakat untuk menghindari riba, keinginan masyarakat untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, serta keinginan masyarakat untuk memiliki alternatif dalam menggunakan jasa jasa perbankan yang dirasa lebih sesuai.⁹

Bank Muamalat yang kini dapat ditemui disetiap kota memudahkan nasabah dalam mengaksesnya. Salah satunya adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri yang senantiasa mengembangkan produk jasa yang dimiliki agar dapat mendukung dan memenuhi kebutuhan nasabah maupun korporasi.

Tujuan Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri adalah menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah. Hubungan yang baik dengan

⁹ Laura Tjokrowibowo, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan*,... hal 6.

nasabah merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dalam membangun jembatan kemitraan serta mendorong nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat. Sistem operasional sehari hari Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri menganut pada prinsip prinsip syariah sehingga dapat membuka peluang besar, dimana Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim. Perkembangan Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri tidak lepas dari peran nasabah yang memberikan kepercayaan terhadap pihak perbankan dalam menyimpan aset keuangannya

Berikut tabel perkembangan aset yang dimiliki oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Tabel 1.1
Pertumbuhan Aset Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Tahun 2016-2018

Tahun	Total Aset
2016	Rp. 2.789.300.000.000
2017	Rp. 3.084.850.000.000
2018	Rp. 2.861.350.000.000
Total	Rp. 8.735.500.000.000

Sumber: Laporan Keuangan PT. Bank Muamalat Indonesia 2018

Berdasarkan tabel diatas, total aset Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri, pada tahun 2016 sebesar Rp. 2.789.300.000.000, pada tahun 2017 mengalami kenaikan dengan total aset sebesar Rp. 3.084.850.000.000, dan pada tahun 2018 mengalami penurunan dengan total aset sebesar Rp. 2.861.350.000.000. hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri kurang stabil.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiyandi, yang menganalisis bauran promosi pada Asuransi Panin Dai Inhi Life Cabang Pekanbaru, menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran perorangan(*personal selling*) dinilai baik dari baiknya presentasi produk, pemasaran langsung(*direct marketing*) dinilai baik dari mudahnya akses informasi, promosi penjualan dinilai kurang baik, hubungan masyarakat dinilai cukup baik dilihat dari kemampuan menyelesaikan masalah, periklanan dinilai kurang baik karena masih kurang mencangkau masyarakat luas. Dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari setiap variabel.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis memilih PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri sebagai objek penelitian karena selain merupakan bank yang menerapkan sistem syariah pertama di Indonesia, letak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri sangat strategis yang berada di tengah kota dan dekat dengan beberapa lembaga keuangan lain baik lembaga keuangan syariah maupun konvensional. Sehingga dalam hal ini PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri mengalami persaingan ketat. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif serta komunikatif yang menjadi prioritas. Dengan adanya promosi pemasaran yang baik, maka masyarakat akan mengetahui keuntungan dan kelebihan produk yang ditawarkan. Dari sistem promosi yang efektif juga dapat menimbulkan citra (*corporate image*) yang positif sehingga dapat memengaruhi minat nasabah.

Dari uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai strategi promosi dan citra perusahaan dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Pribadi, Pemasaran Langsung dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dalam Prespektif Bisnis Islam di PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri”**

B. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang penulis identifikasi berdasarkan latar belakang adalah :

1. Pemasaran pribadi meletakkan dasar pemasaran pada penjualan jangka panjang karena karyawan memperkenalkan produk secara langsung dengan calon nasabah. Tetapi terdapat beberapa karyawan yang kurang menguasai karakteristik produk yang dimiliki dan belum memahami bagaimana cara mempengaruhi calon nasabah. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa calon nasabah lebih memilih lembaga lain
2. Perkembangan dunia digital membuka peluang setiap lembaga untuk dapat memperkenalkan produk yang dimiliki kepada calon nasabah, baik melalui web, brosur, maupun media sosial. Tetapi dalam perkembangannya desain web yang menyediakan informasi produk kurang menarik dan brosur yang ada dalam pembaharuannya kurang terstruktur sehingga nasabah kurang bisa memahami produk yang disediakan

3. Citra perusahaan tergantung pada penilaian individu yang tidak dapat dinilai secara objektif, karena persepsi setiap individu berbeda dengan individu lain. Selain itu tanggung jawab sosial dan kualitas pelayanan karyawan bank syariah kurang maksimal, sehingga masyarakat cenderung kurang berempati dan citra perusahaan dimata masyarakat/calon nasabah kurang baik

C. Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang dapat penulis rumuskan dari latar belakang adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara pemasaran pribadi terhadap keputusan nasabah menabung?
2. Bagaimana pengaruh antara pemasaran langsung terhadap keputusan nasabah menabung?
3. Bagaimana pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan antara pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh antara pemasaran pribadi terhadap keputusan nasabah menabung

2. Untuk menguji pengaruh antara pemasaran langsung terhadap keputusan nasabah menabung
3. Untuk menguji pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan antara pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kesimpulan atau hasil akhir pada penelitian dapat menjadi bahan dalam mengembangkan ilmu di bidang ekonomi dan bisnis mengenai pemasaran pada lembaga keuangan dan sebagai dasar dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharap dapat menjadi sumbangsih pembendaharaan kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran, saran, dan informasi sehingga berguna dalam mempertimbangkan strategi

atau metode pemasaran di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang ada dalam penelitian adalah adanya keterkaitan yang meliputi variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian adalah pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan sedangkan serta variabel dependennya adalah keputusan menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah penabung PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

2. Batasan Masalah

Mengidentifikasi banyaknya permasalahan permasalahan mengenai hal ini, agar pembahasan dalam penelitian menjadi fokus dan dapat mencapai hasil yang diharapkan, maka adanya batasan masalah sangat diperlukan. Tujuan dari adanya batasan masalah ialah agar pembahasan dalam penelitian tidak melebar. Peneliti memberikan batasan masalah

pada penelitian ini yaitu lebih memfokuskan pada komunikasi pemasaran berupa strategi pemasaran pribadi dan pemasaran langsung, serta citra perusahaan terhadap keputusan menabung nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Sampel pada penelitian ini adalah 96 nasabah penabung PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

G. Penegasan Istilah

Dalam mempermudah pemahaman judul penelitian “Pengaruh Pemasaran Pribadi, Pemasaran Langsung dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dalam Prespektif Bisnis Islam di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri” penegasan istilah yang ada adalah:

1. Definisi Konseptual

- a. Pemasaran pribadi atau *peronal selling* adalah aktivitas dalam strategi pemasaran yang menggunakan marketing atau wiraniaga yang berkomunikasi secara langsung dengan nasabah dan calon nasabah dengan bertatap muka agar wiraniaga dapat menemukan hal yang dapat memuaskan nasabah dan mengetahui hal yang diinginkan nasabah secara berkesinambungan agar mendapat keuntungan dalam jangka panjang.¹⁰

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 180.

- b. Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan lebih dari satu media dalam menyampaikan pesan atau promosi agar mendapat feed back atau respon.¹¹
- c. Citra perusahaan atau *Corporate image* adalah kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari beberapa sumber terpercaya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keadaan secara lengkap yang mana dapat menjawab kebutuhan dan keinginan sasaran objek.¹²
- d. Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum syariah, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara bank dan nasabah.¹³

2. Definisi Operasional

Secara operasional, yang dimaksud dari pengaruh pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung dalam prespektif syariah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar adalah untuk melihat apakah konsep

¹¹ Sampir Andean Sukoco, *NEW Komunikasi Pemasaran:Teori dan Aplikasinya*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2017), hal.137.

¹² Roy Parto Purba, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul*, (JOM FISIP, Vol. 4 No. 1 Februari 2017 hal.1

¹³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2011), hal.26.

pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan berpengaruh terhadap terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul luar, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman pesembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar grafik, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan peneli, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang terdiri dari (a) proses pemasaran, (b) *personal selling*, (c) *direct marketing*, (d) *corporate image*, (e) keputusan nasabah menabung, (f) kajian penelitian terdahulu, (g) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampel dan teknik sampling, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi (a) hasil penelitian dan (temua penelitian

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil dari pengolahan data atau hasil penelitian untuk dikaitkan dengan teori yang ada dengan tujuan memberikan jawaban dari hipotesis penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menjelaskan (a) kesimpulan dari pembahasan dan memberikan (b) saran berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari daftar pustaka, lampiran lampiran dan daftar riwayat hidup.