

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Baitul Maal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, lembaga ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditambah lagi dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan berupa berbagai macam simpanan seperti simpanan pokok, simpanan wajib dan sukarela maupun non-keuangan seperti mengembangkan usaha dalam bidang sector riil.¹

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) balai usaha gabungan terpadu yang isinya berintikan dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong untuk menabung atau mengajukan pembiayaan untuk kegiatan ekonominya. Selain itu BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, sodaqoh, dan sumber-sumber dana social yang lain serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.²

Pemerintah secara tegas menetapkan bahwa dalam rangka pembangunan nasional, koperasi harus menjadi tulang punggung dan wadah bagi perekonomian rakyat. Kebijakan pemerintah tersebut sesuai dengan isi UUD 1945 pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Peraturan tentang perkoperasian tertera dalam Undang-undang RI No. 25 Tahun 1992, keputusan bersama antara Menteri Koperasi (Nomor: 197/MJKPTSIIX/1985), Menteri Agama (Nomor: 64/ Tahun 1985) dan Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (Nomor: 490/MUI/VII/1985) tentang Pelaksanaan

¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126.

²*Ibid*,...hal. 127

Pembinaan dan Pengembangan Koperasi dilingkungan Lembaga Dakwah dan Lembaga Pendidikan Agama, Keputusan bersama Menteri Pertanian Nomor: 346/KPTS/HK.050/6/1991 dan Menteri Agama (Nomor: 94/ Tahun 1991) tentang pengembangan agribisnis di Koptren.³ Bahwa koperasi, baik sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun sebagai badan usaha berperan serta untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dalam tata perekonomian nasional yang disusun sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.⁴Oleh karena itu, peran BMT menjadi penting berkaitan dengan pelaksanaan tujuan di atas, BMT harus tampil sebagai organisasi yang dapat megumpulkan dan membentuk kekuatan ekonomi bersama-sama agar dapat meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya. Adapun dalam BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro juga mempunyai konsep gotong royong dan tidak monopoli oleh salah satu orang pemilik modal. Begitu pula dalam hal keuntungan yang diperoleh maupun kerugian yang dialami harus dibagi secara sama rata dan proporsional. Agar terciptanya kepercayaan dan kepuasan pada diri nasabah.

Pemasaran produk merupakan kegiatan yang paling penting untuk pengembangan bagi setiap BMT. Pemilihan promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif, dengan persaingan perbankan yang sangat tinggi, setiap lembaga dituntut untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Strategi personal selling, direct selling dan hubungan masyarakatlah yang akan memberikan tukar-menukar informasi antara lembaga dan nasabah secara langsung

³ Agus Eko Sujianto, *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 7.

⁴ Pandji Anoraga, *Dinamika Koperasi*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2007), hal. 251

serta dapat diketahui segera keinginan nasabah yang tujuannya untuk menciptakan dan mempertahankan pasar.

Dalam menciptakan pelanggan dan mempertahankan pasar ,bagi calon nasabah guna untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro juga memiliki promosi penjualan, seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong 2012) penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut (Kasmir, 2005) personal selling (penjualan pribadi) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.⁵ Personal selling berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan personal selling tersebut. Penjualan pribadi ini secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *clening service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistensi*.⁶ Apalagi personal selling merupakan komunikasi langsung antara perusahaan yang diwakili tenaga penjual (marketer dan agen) yang diharapkan dapat dengan cepat mengetahui respon nasabah dan menciptakan penjualan.

Dalam memberikan kepercayaan pada nasabah selain dengan penjualan pribadi BMT juga memiliki penjualan secara langsung, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012) pemasaran

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 181

⁶ *Ibid*,...hal. 182

langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media komunikasi untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.⁷Penjualan langsung dapat digunakan untuk banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan, dimana pemasar langsung harus dapat mengidentifikasi karakteristik calon pembeli dan pelanggan yang paling mampu, bersedia dan siap untuk membeli dalam penerapansistem operasional. Penjualan secara langsung tersebut dapat memengaruhi kinerja yang ada pada karyawan di perbankan. Sebagaimana seorang karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah sehingga bisa memberikan kepercayaan pada diri nasabah. Karena penjualan secara langsung sangat berpengaruh positif pada kepuasan nasabah yang bisa membuat citra nama baik perbankan, dimana nasabah menerima penjualan yang baik atau buruk dari seorang karyawan yang ada.

Dalam penjualan juga membutuhkan hubungan antar masyarakat yang bisa memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan pihak BMT dan nasabahnya. Philip Kotler (1998) Hubungan masyarakat merupakan kegiatan pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang besar. Hubmas juga termasuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap kegiatan amal atau social atau olahraga.⁸Kegiatan hubungan masyarakat dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah, baik secara langsung atau tidak langsung.⁹Dengan adanya komunikasi antar masyarakat karyawan bisa mendengarkan dan menampung segala kritik,

⁷Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Edisi 2, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012), hal.379

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...hal. 181

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 215

keluhan ataupun saran dari masyarakat. Komunikasi yang baik akan menimbulkan hal yang positif terhadap nasabah ataupun calon nasabah. Karena memberikan pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah dan bisa meningkatkan minat nasabah.

Nasabah adalah pihak yang melakukan transaksi kontrak berjangka melalui rekening yang dikelola oleh piutang berjangka.¹⁰Nasabah juga merupakan prioritas utama dalam pemasaran, karena nasabah adalah aset berharga milik perusahaan. Dalam BMT terus berusaha meningkatkan kerjasama dengan para nasabah. Dengan adanya kerjasama yang terjalin dengan para nasabahnya diharapkan dapat memenuhi harapan para nasabah pengguna produk tabungan dan pembiayaan. Karena bila nasabah merasa puas tentunya akan loyal terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan laba BMT, sedangkan nasabah yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, tentunya akan menyampaikan keluhan yang dirasakannya kepada kerabatnya dan tidak akan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut lagi sehingga perusahaan dapat mengalami kerugian.

Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1996).¹¹Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perbankan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan nasabah merupakan acuan keberhasilan suatu

¹⁰ No Name, *Kamus Saku Bisnis Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Diksi, 2005), hal. 153

¹¹ Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (: PLATINUM, 2012), hal. 60

perbankan dalam memberikan pelayanannya kepada nasabah. Kepuasan nasabah dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada nasabah. Seseorang bisa memiliki banyak sikap, dimulai dari tingkat kepuasan kerja yang tinggi memiliki perasaan-perasaan positif tentang pekerjaan tersebut, sementara seseorang yang tidak puas memiliki perasaan-perasaan yang negatif tentang pekerjaan tersebut.

BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro ini menyediakan promosi penjualannya menggunakan personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat karena dalam hubungan tersebut terjadi kontak langsung dimana dalam pertemuan tersebut pihak *customerservice* dapat menerangkan secara langsung dan rinci tentang produk yang ditawarkan, sehingga dorongan untuk menjadi nasabah lebih besar. Selain itu, pihak BMT juga melakukan penjualan langsung yang salah satunya dengan menerbitkan majalah setiap awal bulan Muharam. Tujuannya untuk memudahkan para nasabah dan calon nasabah untuk mengetahui produk-produk yang ada di BMT UGT Sidogiri. Adapun dalam hubungan masyarakat pihak BMT melakukan *bahtsulmasail* dengan masyarakat sekitar setiap bulan sekali, biasanya pihak BMT juga melakukan hubmas ketika di daerah salah satu karyawan terdapat ada acara, seperti: yasinan, kenduri, tahlilan dan lain-lain, mereka selalu menggunakan waktu tersebut untuk menjelaskan produk-produk dan implementasinya yang tersedia di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro.

Tujuannya untuk mendekatkan dengan nasabah dan mengumpulkan informasi dari calon nasabah serta menganggapi berbagai keluhan sehingga mutu pelayanan dapat lebih ditingkatkan. Seperti yang dilakukan pihak BMT UGT Sidogiri setiap tahun sekali yaitu mengadakan bonus dan hadiah untuk para anggota dan program ini diusulkan oleh anggota dan diperkuat oleh pihak atasan BMT yang kemudian

disosialisasikan kepada para anggota maupun calon anggota oleh masing-masing capem yang telah ada. Pada BMT UGT Sidogiri, anggota/nasabah diperlakukan layaknya keluarga, tidak seperti koperasi lain atau bank yang memperlakukan nasabah sebagai mitra.

Apabila calon nasabah telah berhasil tertarik dengan pemasaran yang ditawarkan, maka seorang nasabah akan cenderung mempunyai rasa percaya, dengan adanya kepercayaan yang kuat akan tercipta rasa puas pada diri nasabah dan jumlah nasabah pun akan meningkat serta pendapatan pada BMT juga meningkat pula secara otomatis.

Dengan alasan diatas peneliti ingin membuktikan “*Pengaruh Personal Selling, Direct Selling, Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro*”.

B. Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian tentang personal selling, direct selling, dan hubungan masyarakat dan kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro ini perlu dibatasi, agar penjelasannya tidak malampaui batas atau berlebihan dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan. Oleh karena itu, peneliti hanya akan meneliti promosi serta pelayanan lebih fokusnya tentang personal selling, direct selling, dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro, dan pengaruhnya terhadap keadaan BMT.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro?

2. Apakah direct selling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro?
3. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro?
4. Apakah secara bersamaan personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di UGT Sidogiri KCP Kanigoro?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji adakah pengaruh personal selling terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro.
2. Untuk menguji adakah pengaruh direct selling terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro.
3. Untuk menguji adakah pengaruh hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro.
4. Untuk menguji adakah pengaruh personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah di BMT Ugt Sidogiri KCP Kanigoro.

E. Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan sebagai proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel (generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.¹²Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep yang ada maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 :Personal selling tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
 H_a :Personal selling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. H_0 : Direct selling tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

¹² Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 46

H_a : Direct selling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. H_0 : Hubungan Masyarakat tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H_a : Hubungan Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. H_0 : Personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H_a : Personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

F. Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan peneliti ada dua yaitu:

1. Manfaat secara teoritis

Sumbangsih pemikiran dalam bidang kegiatan manajemen pemasaran di Lembaga Keuangan Syariah.

2. Manfaat secara praktis:

a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam pelayanan di lembaga BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai revisi perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk peneliti lanjutan yaitu sebagai bahan kajian untuk meneliti dibidang yang sama pada kajian yang berbeda.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman, memudahkan menelaah, dan memahami pokok-pokok permasalahan dalam uraian selajutnya, maka terlebih dahulu penulis kemukakan pengertian yang ada dalam judul proposal skripsi diatas. Adapun istilah-istilah yang akan penulis kemukakan dalam judul adalah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

a. Personal selling

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.¹³

b. Direct selling

Direct selling (Pemasaran langsung) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.¹⁴

c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang besar.¹⁵

d. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah atau pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1996).¹⁶

2. Secara Operasional

Dari penegasan konseptual tersebut, maka dapat diambil pengertian yang dimaksud dengan pengaruh personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah adalah penganalisaan variabel personal selling, direct

¹³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 117.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012), hal. 379

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Indonesia*, (Jakarta: PT.Ikrar Mandiriabadi, 1998), hal. 265

¹⁶ Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (:PLATINUM, 2012), hal. 60

selling dan hubungan masyarakat dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, khususnya pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro.

- a. Personal selling yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan suatu promosi yang dilakukan karyawan BMT UGT Sidogiri dalam melayani nasabah dan mempengaruhinya agar melakukan pembelian suatu produk yang telah ditawarkan.
- b. Direct selling yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan suatu promosi yang dilakukan secara langsung oleh karyawan BMT UGT Sidogiri dengan menggunakan satu atau lebih media iklan, gunanya bagi BMT untuk memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan ataupun calon pelanggan serta untuk mengaktifkan lagi mantan pelanggan.
- c. Hubungan masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan suatu promosi yang dilakukan pihak BMT UGT Sidogiri untuk meningkatkan citra BMT di depan para nasabah dan calon nasabah melalui kegiatan sosial masyarakat, sponsor dan lain-lain, tujuannya untuk mengenal lebih dekat dengan nasabah maupun calon nasabah dan diharapkan bisa menarik nasabah agar melakukan pembelian di BMT UGT Sidogiri.
- d. Kepuasan nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan tingkat perasaan seorang nasabah BMT UGT Sidogiri atau hasil yang dirasakannya setelah membandingkan kinerja karyawan BMT serta harapan yang diinginkan.

H. Sitematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disini bertujuan untuk memudahkan jalannya pembahasan terhadap suatu maksud yang terkandung, sehingga uraian-uraian dapat diikuti dan dapat dipahami secara teratur dan sistematis.

Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 3 bagian yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal skripsi ini memuat hal-hal yang bersifat formalitas yaitu tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persemabahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama skripsi ini terdiri dari 5 bab, yang berhubungan antara bab satu dengan bab lainnya.

BAB I : PENDAHULUAN, yang terdiri dari: A.Latar Belakang Masalah, B.Identifikasi dan Pembatasan Masalah, C. Rumusan Masalah, D.Tujuan Penelitian,E.Hipotesis Penelitian, F.Kegunaan Penelitian, G. Penegasan Istilah, H. Sistematika Pembahasan

BAB II : LANDASAN TEORI, terdiri dari: A. Diskripsi Teori, terdiri dari tinjauan tentang hakikat personal selling, Direct Selling,Hubungan Masyarakat danKepuasan Nasabah. B. Penelitian Terdahulu, C. Kerangka Konseptual Penelitian.

BAB III:METODEPENELITIAN memuat: A.Rancangan Penelitian, B. Variabel Penelitian, C.Populasi dan Sampel Penelitian,D.Instrumen Penelitian,E.Kisi-kisi Instrumen, F. Data dan Sumber Data, G. Teknik Pengumpulan Data, H. Analisis Data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN memuat: A. Deskripsi Responden, B. Pengujian Hipotesis

BABV: PEMBAHASAN memuat: A. Pembahasan Rumusan Masalah 1, B. Pembahasan Rumusan Masalah 2, C. Pembahasan Rumusan Masalah 3, D. Pembahasan Rumusan Masalah 4.

BAB VI: PENUTUP, dalam bab lima akan dibahas mengenai kesimpulan, Implikasi Penelitian dan saran- saran yang relevansinya dengan permasalahan yang ada.

Bagian akhir skripsi ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran- lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi dan terakhir daftar riwayat hidup penyusun skripsi.