BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Balakang Masalah

Lembaga keuangan secara umum adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya. Lembaga keuangan di bagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan non bank.

Perekonomian yang sesuai dengan prinsip syariah telah dilakukan dan sudah melembaga di Indonesia sejak lama, masyarakat Indonesia telah mengenal ekonomi syariah sebelum sistem kapitalis dikenal oleh bangsa Indonesia, yaitu dengan praktik bagi hasil antar petani penggarap sawah dengan pemilik lahan. Dalam perkembangan praktek ekonomi memiliki peranan secara nasional terbukti dengan didirikanya syarikat dagang Islam pada tahun 1909. Secara nasional perkembangan ekonomi syariah diawali dengan berdirinya BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) di Bandung pada tahun 1991, yaitu P.T. Berkah Amal Sejahtera dan P.T. Amanah Robaniyah, dan di Nanggro Aceh Darusalam P.T. BPRS Hareukat. Selanjutnya pada tanggal 1 Mei 1992 P.T. BMI (Bank Muamalat Indonesia) bank pertama yang beroprasi berdasarkan prinsip syariah.[1]

Perkembangan perbankan syariah diikuti dengan berkembangnya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) diluar struktur perbankan, lembaga keuangan dibagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan non bank. Sedangkan lembaga keuangn non bank atau yang sering disebut sebagai LKBB (lembaga keuangan

[1]Sutan Remy Sadeni, *Perkembangan Isl* *an Kedudukannya Dalam Tata Perbankan Indonesia.* (Jakarta : Grafiti, 19999), Hal. 17

bukan bank) adalah semua badan usaha yang melakukan kegiatan-kegiatan di bidang keuangan, secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana, terutama dengan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkan kepada masyarakat, terutama guna membiyayai investasi perusahaan-perusahaan.[2] Seperti Baitul Mal waa Tamwil (BMT), Asuransi Takaful, Pasar Modal Syariah dan Lembaga Pegadaian Syariah. Lembaga keuangan secara umum adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya.[3]

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia dan global. Kemajuan perekonomian akan mengakibatkan tingkat persaingan akan semakin tinggi sehingga perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah yang akan mendapatkan simpati dari nasabah. Demikian pula dengan nasabah, mereka menjadi semakin pintar untuk memilih dan mencari produk mana dari sebuah lembaga keuangan yang memberikan keuntungan yang lebih, serta pelayanan yang memuaskan bagi mereka, sehingga nasabah akan mempercayai kualitas dari lembaga keuangan. Pada masa persaingan memperebutkan bangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat lembaga keuangan harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya, tidak hanya bisa mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.[4] Sehingga bayak lembaga keuangan yang sengaja memanjakan nasabahnya melalui pelayanan dan keuntungan yang diberikan lembaga keuangan. Lembaga keuangan harus memiliki konsep pemasaran menekankan fungsi pemasaran

---

[2]Djoni S.Gazali, Rachmadi Usman, *Hukum Perbanka,* (Jakarta : Sinar Grafika, 2010) Hal.55
[3]*Ibid.,* Hal. *55*
[4]R. Heru Kristanto Hc, *Kewirausahaan Entrepreneurship*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), Hal 120.

seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran. Dengan kata lain dibutuhkan keselarasan antara pemasaran dari pihak luar dan pemasaran dari pihak dalam sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan.[5]

Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) harus mampu memahami karakteristik dan kebutuhan nasabah pada pasar sasarannya. Sebab keberlangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Salah satu strategi yang digunakan untuk menunjang keberhasilan bisnis dalam sebuah lembaga keuangan yaitu berusaha sekarang ini adalah *customer relationship marketing*. Srategi ini disusun berdasarkan masukan yang diperoleh dari nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan. Hubungan pelanggan dapat didefinisikan sebagai proses yang berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program yang koperatif dan kolaborasi dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir. Dengan menggunakan progaram tiga tipe yang dapat digunakan yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *patnering program*.[6] Menjalin hubungan baik dengan pelanggan seharusnya dilakukan oleh setiap lembaga yang memberikan jasa pelayanan, dikarenakan nasabah berpengaruh dalam berkelangsungannya sebuah bisnis suatu organisasi atau lembaga. Jalinan hubungan baik dengan pelanggan sangat penting dilakuakn karena untuk mengetahui lebih jauh keinginan dan harapan nasabah sehingga akan memudahkan lembaga pelayanan dalam menyusun strategi pelayanan, mendorong nasabah menjadi puas akan tingkat jasa pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan, untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang.

Baitul Tamwil Muhammadiyah BTM dapat menggunakan *testimoni periklanan*.

---

[5]Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V Andi Ofset, 2008. Hal 23

[6] *Ibid.*, Hal 26-27

Salah satu tujuan *testimoni periklanan*, jika pendapat umum melalui pelayanan yang baik terhadap perusahaan jasa maka hubungan dengan nasabah luarnya dapat dikatakan harmonis. Sebaliknaya jika pendapat umum itu tidak baik dan terdapat celaan-celaan atau ketidak puasan masyarakat terhadap lembaga keuangan, maka hubungan dengan publik seklilingnya adalah tidak harmonis akan mempengaruhi berkurangnya nasabah yang akan menggunakan layanan jasa lembaga tersebut.[7] Jika pendapat, masyarakat tentang pelayanan dan kinerja sebuah lembaga keuangan itu baik, maka masyarakat akan memberikan sebuah kepercayaan terhadap lembaga keuangan.

Jasa merupakan salah satu ujung tombak untuk mencapai puncak keberhasilan bisnis dalam suatu lembaga keuangan. Oleh karena itu Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) berusaha untuk memberikan dan memperhatikan hubungan pelanggan dan memberikan pelayanan baik. Maka lembaga keuangan menjadi baik, dapat memberikan dampak positif terhadap lembaga keuangan dan dapat menjadi media promosi untuk lembaga keuangan itu sendiri. Salah satu hal yang harus diperhatika oleh Baitul Tamwil Muhammadiyah BTM, nasabah adalah kunci utama berlangsungnya sebuah lembaga keuangan.

Dengan penjelasan diatas dapat ditarik suatu pernyataan bahwasanya *Customer Relationship Marketing* dan *testimoni* periklanan sangatlah penting dapam strategi sebuah pemasaran di suatu bank atau lembaga keuangan, sehingga nasabah tetap bertahan dan tetap percaya pada lembaga keuangan bank. Dimasyarakat berkembang testimoni periklanan dari lembaga-lembaga lain.

NO	**TAHUN**	**SIMPANAN**	**PEMODAL**	**PEMINJAM**	**PEMBIAYAAN/**

[7]Anwar Arifin. *Opini Publik,:* Pustaka Indah (2008) Hal 98

					DEPOSAN
1	2012	973	60	609	94
2	2013	1.018	64	553	89
3	2014	1.034	63	438	92
4	2015	1.114	63	381	87
JUMALAH		4.134	250	1.981	362
Jumlah keseluruhan 4 tahun terakhir = 6.727					

Tabel di atas perkembangan nasabah di BTM Mentari Ngunut menunjukan bahwasanya salah satu pilihan tempat simpanan yang di pilih oleh Masyarakat itu menunjukan bahwasanya masyarakat mempunyai kepercayaan terhadap BTM Mentari karena kenaikan di bidang simpanan naik tahun ke tahun. Strategi kepercayaan nasabah menyebabkan para pesaing harus berusaha keras serta mengeluarkan biaya yang memadai dalam usaha merebut konsumen.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Peneliti membatasinya agar tidak terjadi pelebaran pembahasan, adapun pembatasan penelitian yang di maksud adalah:

1. Objek Penelitian

   Hasil tes kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut.

2. Subjek penelitian

   Nasabah BTM Mentari Ngunut

3. Model *Customer Relationship Marketing* dengan indikator *continuity marketing, one to one marketing* dan *patnering* dan Testimoni Periklanan dengan indikator Persepsi, Keyakinan dan Sikap.

   Adapun model penelitian dengan strategi *Customer Relationship Marketing*

dan Testimoni Periklanan yang dimaksut dalam penelitian ini adalah strategi yang menggunakan model *Customer Relationship Marketing* dan Testimoni Periklanan. Sedangkan pelaksanaan dengan menggunakan model *Customer Relationship Marketing* dan Testimoni Periklanan dalam strategi pemasaran yang signifikan di lembaga keuangan syariah.

4. Hasil penelitian

Kriterian hasil penelitian nasabah dapat dilihat dari hasil kuesioner (angket) setelah menerapkan model *Customer Relationship Marketing* dan Testimoni Periklanan dalam strategi pemasaran yang signifikan di lembaga keuangan syariah.

C. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dari uraian diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi *Customer Relationship Marketing* signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut?
2. Apakah strategi *Testimoni Periklanan* signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut?
3. Apakah *Customer Relationship Marketing* dan *Testimoni Periklanan* signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut?

D. Tujuan Masalah

1. Untuk menguji strategi *Customer Relationship Marketing* signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BTM M.entari Ngunut.
2. Untuk menguji strategi *Testimoni Periklanan* signifikan terhadap kepercayaan

nasabah di BTM Mentari Ngunut.

3. Untuh menguji *Customer Relationship Marketing* dan *Testimoni Periklanan* signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan bidang Perbankan terutama yang berkaitan dengan testimoni periklanan terhadap kepercayaan nasabah di BMT Harapan Umat Tulungagung.

2. Kegunaan secara Praktis.

a. Bagi lembaga yang jadi tempat penelitian.

BTM Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi BTM Mentari Ngunut dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut penerapan *Customer Relationship Marketing* dan *Testimoni Periklanan* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut. Kegunaan untuk lembaga yang diteliti.

b. Kegunaan untuk penulis

Semoga seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan dan menambah pengalaman selama menulis dan meneliti tentang pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Testimoni Periklanan* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut

c. Kegunaan untuk lembaga akademis

Bagi lembaga akademis diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi dokunen yang berguna bagi acuan sivitas akademika.

d. Kegunaan untuk penelitian yang akan datang

Semoga hasil penelitian ini nantinya mampu menjadi bahan referenti dan penelitian terdahulu untuk penelitian yang akan datang.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara hubunga pelanngan terhadap kepercayaan nasabah di BTM.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas hubungan pelangan terhadap kepercayaan nasabah di BTM.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat testimoni periklanan terhadap kepercayaan nasabah di BTM.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara tingkat testimoni periklanan terhadap kepercayaan nasabah di BTM.

Hipotesis 3

H_0 : Tidak ada pengaruh antara hubungan pelanggan, testimoni periklana terhadap

kepercayaan nasabah di BTM.

H_1 : Ada pengaruh antara hubungan pelanggan, testimoni periklana terhadap kepercayaan nasabah di BTM.

G. Penegasan Istilah

Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Testimoni Periklanan* terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut" agar tidak terjadi kesalah pahaman serta untuk menghindari salah pengertian terhadap judul, maka penulis akan menjelaskan pengertian yang bersifat operasional sebagai berikut:

1. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Marketing*). Dasar dari program ini adalah untuk menjaga konsumen dan meningkatkan kepercayaan dalam bentuk spesial servis jangka panjang yang memungkinkan terdapatnya potensial untuk meningkatkan pelanggan.[8]
2. Testimoni periklanan yaitu testimoni atau opini adalah pendapat[9] dan periklanan adalah berita yang perwujut pemberitahuan kepada masyarakat.[10]jadi iklan testimoni adalah iklan yang memberikan suatu kesaksian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.
3. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada lembaga keuangan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa lembaga keuangan akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki

---

[8]Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Menejemen Pemasaran, (*Pt.Gelora Alsara Pratama: 2009) Hal 147

[9]Anwar Arifin, *Opin Publik (* Pustaka Indah, 2008) Hal 5-7

[10]Wahono, Sentot Imam, *Menejemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) Hal 144-145

seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.[11]

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini memiliki sistematika pembahasan, yang dapat dipakai untuk memudahkan bagi peneliti untuk mengurutkan pembahasan yang hendak dikajinya. Serta memberikan gambaran yang lebih jelas pada skripsi ini, adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari enam bab, yaitu:

1. BAB I : PENDAHULUAN

   Terdiri dari : (a) latar belakang masalah, (b), identifikasi dan pembatasan masalah (c), rumusan masalah (d), tujuan penelitian (e) kegunaan penelitian, (f) hipotesis penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika pembahasan.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

   Terdiri dari : (a) deskripsi teori, (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual/kerangka berfikir positif.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

   Terdiri dari : (a) rancangan penelitian, (b) variabel penelitian, (c) populasi dan sampel penelitian, (d) kisi-kisi instrumen, (e) instrument penelitian, (f) data dan sumber data, (g) teknik pengumpulan data, (h) analisis penelitian.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN

   Terdiri dari : (a) profil lembaga, (b) hasil penelitian.

5. BAB V : PEMBAHASAN

---

[11]Noel Chababbelthohir, *Pandangan Lengkap Menjadi Account Officer, (*Jakarta: Kompas Gramedia, 12),Hal 132

Terdiri dari: (a) pembahasan rumusan masalah 1, (b) pembahasan rumusan masalah 2, (c) pembahasan rumusan masalah 3

6. BAB VI: PENUTUPA

Terdiri dari : (a) kesimpulan, dan (b) saran.

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN