

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, pada saat ini dan masa mendatang kita tidak akan terlepas dari dunia perbankan apabila hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik perorangan maupun suatu perusahaan.¹

Fungsi dari bank sebagai lembaga keuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa, serta menyalurkan tabungan investasi. Dengan maraknya persaingan, perusahaan perbankan harus menerapkan strategi dengan baik agar nasabah tertarik menabung pada lembaga keuangan.²

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data sensus BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah penduduk muslim di Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke prosentasenya adalah 87,18%. Berikut data jumlah penduduk menurut agama yang dianut di Indonesia:

¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 2.

² Yuliyati dan Ignatius Soni Kurniawan, "Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur" *Jurnal Manajemen*, No. 2, Vol. 6 (2016), 30.

Penduduk Menurut Agama di Indonesia (Tahun 2010)

No	Agama	Jumlah	Prosentase
1	Islam	207 176 162	87,18%
2	Kristen	16 528 513	6,96%
3	Katolik	6 907 873	2,91%
4	Hindu	4 012 116	1,69%
5	Budha	1 703 254	0,72%
6	Khong Hu Chu	117 091	0,05%
7	Lainnya	299 617	0,13%
Total		231 029 256	99,7%

Sumber: *BPS (data diolah)*³

Berdasarkan data di atas, dapat kita ketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah seorang muslim. Hal tersebut merupakan sebuah peluang bagi lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank untuk memajukan ekonominya.

Di Indonesia, pelaksanaan sistem ekonomi Islam yang sudah dimulai sejak tahun 1992 semakin marak dengan bertambahnya jumlah lembaga keuangan Islam baik bank maupun non bank. Salah satu lembaga keuangan Islam non bank adalah koperasi syariah yang berorientasi pada masyarakat Islam lapisan bawah. Kelahiran koperasi syariah merupakan solusi bagi kelompok ekonomi masyarakat bawah yang membutuhkan dana bagi pengembangan usaha kecil. Koperasi syariah merupakan lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif investasi

³ Badan Pusat Statistik BPS, “Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut Tahun 2016”, dalam <http://www.bps.go.id>, diakses pada 30 Maret 2017.

dalam rangka meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan berdasarkan prinsip koperasi dan prinsip syariah.⁴

Perkembangan lembaga keuangan syariah di luar sektor perbankan yang layak dicatat adalah *Baitul Māl wa Tamwīl* (BMT) yang di berbagai daerah menjadi penggerak pengusaha lapisan bawah. Usaha BMT merupakan pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.⁵

Baitul Māl wa Tamwīl (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul māl* dan *baitul tamwīl*. *Baitul Māl* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit seperti zakat, infaq dan sedekah. Sedangkan *baitul tamwīl* berfungsi sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.⁶

Perkembangan BMT hingga saat ini cukup pesat, Ketua Asosiasi BMT se-Indonesia (Absindo) Aries Muftic pada tahun 2015 memperkirakan bahwa ada 5000 BMT di Indonesia. Jika setiap BMT mempunyai 4 cabang maka ada 20 ribu cabang BMT, dan jika tiap BMT mempunyai 100 nasabah saja, maka ada 2 juta nasabah BMT.⁷

Dari ribuan BMT yang ada di Indonesia, BMT Harapan Ummat merupakan salah satu BMT yang terletak di Jawa Timur, khususnya di

⁴Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK), *Pedoman Cara Pembentukan BMT* (Jakarta:PINBUK, tt), 1.

⁵ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonosia, 2007), 96.

⁶Ibid.

⁷Agung Suptiyanto, “BMT Bisa Optimalkan Dana Desa”. *Republika Online*, dalam *Republika.co.id*, diakses pada Maret 2016).

Agar BMT Harapan Ummat mampu mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat, BMT Harapan Ummat perlu menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat masyarakat khususnya minat untuk menabung. Untuk menghadapi persaingan, BMT Harapan Ummat selain mengandalkan kualitas produk dan harga bersaing tentunya perlu juga mengkaji strategi pemasaran khususnya strategi promosi, dan kualitas pelayanannya. Terdapat beberapa bentuk promosi yakni publisitas, *sponsorship*, *advertising*, dan *personal selling*. Namun kegiatan promosi yang selama ini dinilai paling efektif oleh BMT Harapan Ummat untuk mendapatkan nasabah (anggota) adalah *personal selling*.¹⁰

Menurut Kotler dan Amstrong, *personal selling* adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹¹ Tjiptono juga mengatakan bahwa kelebihan *personal selling* adalah bahwa operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan

¹¹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih bahasa oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), 112.

dan menyesuaikan pendekatannya sehingga usaha yang dilakukan tidak sia-sia. Pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya¹².

Sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan syariah, BMT Harapan Ummat tentunya tidak boleh melakukan kegiatan yang bertentangan dengan syariat Islam, termasuk kegiatan *personal selling*. Dalam hal ini BMT Harapan Ummat harus melaksanakan kegiatan *personal selling* secara Islam. Pengertian *personal selling* secara Islam sendiri adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan etika-etika yang tidak bertentangan dengan syariat Islam.¹³

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zuliatin pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling*, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh pihak karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil uji SPSS yang diolah oleh peneliti. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan penjualan pribadi kepada nasabah

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 224

¹³ Hisyam Ali, "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* Secara Islam Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Jasa Keuangan Syariah *Baitul Tamwil* Muhammadiyah Bandar", (Skripsi—IAIN Walisongo Semarang, 2014), 37.

sangat mampu menarik nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan pemasaran yang diberikan oleh pihak BMT.¹⁴

Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor Imansyah, Emy Rahmawati, dan Maryonopada tahun 2015, dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalimantan Selatan Unit Gambut”. Studi ini meneliti dampak kegiatan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan secara statistik efek dari penjualan tatap muka (*personal selling*) terhadap keputusan menabung.¹⁵

Penelitian lain juga dilakukan oleh Nurussaad pada tahun 2011, dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Personal Selling* Secara Islam Terhadap Minat Anggota”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan secara Islam berpengaruh signifikan terhadap minat anggota (BMT Ben Makmur), sedangkan *personal selling* secara Islam berpengaruh signifikan tapi lemah terhadap minat anggota (BMT Ben Makmur).¹⁶

Penelitian lain juga dilakukan oleh Hisyam Ali pada tahun 2014, dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* Secara Islam Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Jasa Keuangan Syariah *Baitul*

¹⁴ Zuliatin, “Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar”, *Al-Nisbah*, No.01, Vol. 03 (Oktober 2016), 99.

¹⁵ Noor Imansyah, Emy Rahmawati, Maryono “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut “*Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, No.01, Vol. 04, (Juli-Desember 2015), 55.

¹⁶ Nurus Saad, “Pengaruh Iklan dan dan *Personal Selling* Secara Islam Terhadap Minat Anggota” (Skripsi—IAIN Walisongo Semarang, 2011), 68.

melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan;²⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas pada tahun 2012, dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*, secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.²¹

Penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliati pada tahun 2016, dengan judul “Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat terhadap Minat Menabung pada Nasabah BMT Al-Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mampu mempengaruhi minat menabung nasabah BMT Al-Ikhwan.²²

Berdasarkan fakta-fakta di atas, selanjutnya dalam penelitian ini akan dikaji tentang *personal selling* secara Islam dan kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kontribusi atau informasi bagi BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran produk dan memanfaatkannya.

²⁰ Tho'in Muhammad, "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali", *Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah STAIN Salatiga*, Vol. 2, (Juli 2011), 73-89.

²¹ Rizqa Ramadhaning Tyas, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” (Tugas Akhir--STAIN Surakarta, 2012), 94.

²² Yuliyati dan Ignatius Soni Kurniawan, "Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al-Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur", *Jurnal Manajemen*, No. 2, Vol. 6 (2016), 40.

Berikut data perkembangan jumlah rekening BMT Harapan Ummat 3 tahun terakhir:

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Rekening Simpanan
Anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo (2014-2016)²³

Tahun	Jumlah Rekening
2014	1250
2015	1480
2016	1648

Sumber: *Laporan BMT Harapan Ummat Sidoarjo*(data diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah anggota simpanan di BMT Harapan Ummat selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan, hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk memfokuskan penelitian pada tabungan atau simpanan. Penelitian ini dilakukan di BMT Harapan Ummat dikarenakan BMT ini merupakan BMT yang masih eksis berdiri diantara lembaga keuangan lain yang ada di sekitar lokasi selama 7 tahun terakhir.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut terkait masalah *personal selling* secara Islam dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Untuk itu, pada penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh *Personal Selling* secara Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo”.

²³ Tim Penyusun Laporan Keuangan *Data Perkembangan Jumlah Rekening Anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo* (Sidoarjo: BMT Harapan Ummat Sidoarjo).

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya mengenai pengaruh *personal selling* secara Islam dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo .

b. Bagi Mahasiswa maupun Masyarakat

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa dan masyarakat tentang *personal selling* secara Islam dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

c. Bagi BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Sebagai bahan pengetahuan bagi perusahaan mengenai seberapa besar peranan *personal selling* secara Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap minat menabung anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo.