

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu, menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang.<sup>1</sup> Sebagai lembaga keuangan yang mendapat kepercayaan atas dananya, bank semaksimal mungkin melakukan daya tarik ekonomi berupa bunga tinggi, bonus serta hadiah yang menarik. Berbagai cara dilakukan bank dengan tujuan meningkatkan penghimpunan dana dari masyarakat yang salah satu caranya adalah meningkatkan volume nasabah.<sup>2</sup>

Perbankan syariah atau perbankan Islam merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram). Sesuai dengan larangan dalam Al-Quran Surat *An-Nisā'* ayat 29 yang berbunyi:

---

<sup>1</sup> Adiwaraman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), 18.

<sup>2</sup> Karnaen Parwatmaja, *Membuktikan Ekonomi Islam di Indonesia*, (Depok: Usaha Kami, 1996), 179.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٥٦﴾

Artinya:“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>3</sup>

Menurut Banjarmasin, pertumbuhan industri perbankan syariah Indonesia mencapai 40% per tahun, jauh melampaui negara lain dalam lima tahun terakhir. Rata-rata pertumbuhan industri perbankan syariah pada lima tahun terakhir mencapai 40% per tahun. Pertumbuhan itu jauh melampaui negara lain yang bertumbuh rata-rata 10%-15% per tahun. Melalui pertumbuhan itu, saat ini Indonesia menempati posisi keempat dari 39 negara yang memiliki industri perbankan syariah, Indonesia lebih unggul dari pada Bahrain dan Emirat Arab, meskipun masih di bawah Iran, Malaysia dan Arab.<sup>4</sup>

Banyaknya bank-bank syariah di Indonesia dan semakin gencarnya mereka menawarkan layanan yang mereka miliki, tidak bisa dipungkiri ikut memacu meningkatnya pertumbuhan nasabah dari waktu ke waktu. Bahkan, tidak hanya bank syariah yang nasabahnya terus meningkat, lembaga keuangan yang berbasis syariahpun juga mengalami peningkatan, seperti

<sup>3</sup> Departemen Agama, al-Quran dan Terjemahnya, 130.

<sup>4</sup> Banjarmasin, *Pertumbuhan Bank Syariah Indonesia Paling Tinggi*, dalam <http://finansial.bisnis.com/read/20111111/90/52968/pertumbuhan-bank-syariah-indonesia-paling-tinggi>. 24 Maret 2014.

asuransi yang berbasis syariah *takāful*, koperasi, pegadaian syariah, dan lembaga keuangan lainnya.<sup>5</sup>

Sejalan dengan meningkatnya nasabah, menjadi tantangan tersendiri bagi bank syariah maupun lembaga keuangan syariah lainnya untuk tetap mempertahankan nasabahnya dengan pelayanan semaksimal mungkin, sehingga para nasabah merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh bank. Kepuasan konsumen jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan tenaga yang memberi jasa jenis fasilitas pelayanan dan kepuasan tersebut terlihat dari ciri khas konsumen lain yang juga menerima jasa yang sama. Maka, lokasi dan penjadwalan menjadi penting kalau konsumen jasa harus hadir secara langsung pada awal atau akhir transaksi jasa. Kalau konsumen jasa tidak hadir, maka proses pelayanan tidak begitu penting tetapi hasil dari pelayanan dari pihak bank menjadi sangat penting<sup>6</sup>

Salah satu yang menjadi kriteria kepuasan nasabah adalah sistem *marketing* dari sebuah lembaga keuangan. Suatu lembaga keuangan syariah atau bank syariah, harus memiliki sistem *marketing* atau pemasaran yang baik untuk diterapkan di dalam lembaga. Pemasaran menurut Philip Kotler, sebagaimana dikutip dari oleh M. Suyanto adalah proses dan manajerial seseorang atau yang dilakukan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produksi dan nilai.

---

<sup>5</sup> J. Spillane, James, *Managing Quality Customer Service*, 2

<sup>6</sup> J. James, Spillane, *Managing Quality Customer Service; Pelayanan yang Berkualitas*, (Yogyakarta: Uneversitas Sanata Dhama, 2006), 2.

Pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir semua produk dapat dijual lewat penjualan iklan yang agresif.<sup>7</sup> Ada beberapa prinsip dasar pemasaran yaitu *pertama*, mengidentifikasi tujuan dan tugas pemasaran. *Kedua*, kenyataan persaingan dari pemasaran, dan *ketiga* berbagai cara utama untuk mencapai dua prinsip pertama.<sup>8</sup>

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler, *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variable tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P.<sup>9</sup> Dalam lembaga keuangan, *product* merupakan macam-macam produk pendanaan, pembiayaan dan pelayanan yang diberikan. *Price* merupakan periode pembayaran atau angsuran yang diberikan dalam melakukan pembiayaan, bagi hasil yang diberikan berdasarkan nisbah yang disepakati. *Place* merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, lokasi lembaga keuangan. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), 7

<sup>8</sup> Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Prenhalindo, 1996), 6.

<sup>9</sup> Ika Yuni Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), 5.

<sup>10</sup> Safitri Nurannisa', *Presepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga*, (Program Studi DIII Perbankan Syariah. Jurusan Syariah STAIN Salatiga, 2013),4, dalam <https://www.google.com/search?q=Presepsi+Nasabah+Terhadap+Sistem+Jemput+Bola+Pada+MT+Anda+Salitiga%20Maret+2014>.

Pada pengertian lain, bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau sistem distribusi, dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.<sup>11</sup> Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran atau marketing mix yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>12</sup>

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan marketing mix, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

Dalam hal ini, salah satu pemasaran yang memberikan kepuasan nasabah dan meningkatkan nasabah adalah melalui sistem *personal selling* atau melalui pemasaran langsung. Lembaga keuangan bank atau non bank syariah menggunakan sistem strategi pemasaran tersebut. Dalam sebuah artikel dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi dimana kita sebagai penyedia jasa atau jasa atau penjual produk melakukan secara aktif

---

<sup>11</sup> *Ibid*, 4.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Marketing Managemet*, (New Jersey: Prentice Hall, 1994), 18.

kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan kita satu demi satu. Sistem *personal selling* masih merupakan andalan utama dalam melayani nasabah. Sistem ini dirasakan sangat mempermudah nasabah dan nasabah cenderung ingin selalu mengadopsi dengan adanya kemudahan yang dilakukan bank syariah tersebut.<sup>13</sup>

Hampir di semua lembaga keuangan syariah memakai sistem strategi pemasaran *personal selling* sebagai salah satu fasilitas untuk memberikan kemudahan kepada nasabah untuk menyimpan dana yang mereka miliki setiap harinya sebagai investasi di masa depan secara rutin. Sistem *personal selling* juga merupakan salah satu pelayanan langsung yang diberikan oleh BPRS baik pelayanan pendaan, pembiayaan, maupun *customer service* kepada nasabah. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang maksimal menumbuhkan sikap kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPRS.

BPRS Jabal Nur adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang perbankan dengan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana tidak jauh beda dengan bank-bank lainnya, untuk meningkatkan pelayanan pada masyarakat, BPRS Jabal Nur juga menggunakan strategi *personal selling* untuk setiap produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Berangkat dari uraian tersebut, fenomena bauran promosi pada BPRS Jabal Nur, menjadi semakin penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu,

---

<sup>13</sup> Wroweb, *Pemasaran door to door*, dalam [http://www.prowebpro.com/articles/pemasaran\\_door\\_to\\_door.html](http://www.prowebpro.com/articles/pemasaran_door_to_door.html). 21 maret 2014

penelitian ini ingin mengangkat hal tersebut dalam suatu skripsi penelitian yang berjudul: “PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BPRS JABAL NUR SURABAYA

## B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah di atas ada beberapa pokok permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai rumusan masalah di antaranya adalah:

1. Adakah pengaruh *personal selling terhadap kepuasan nasabah* di PT BPRS Jabal Nur Surabaya?
2. Dimensi *Personal selling* (pendekata, presentasi, penanganan masalah dan penjualan penutupan manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah di BPRS Jabal Nur Surabaya?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan nasabah di BPRS Jabal Nur?
2. Untuk mengetahui dimensi *personal selling* (pendekatan, presentasi, penanganan masalah dan penjualan penutupan manakah yang mempengaruhi kepuasan nasabah di BPRS Jabal Nur Surabaya

#### D. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna dalam dua aspek yaitu:

##### 1. Manfaat teoritis

- a. Sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti ataupun mengembangkan penelitian tentang “pengaruh penjualan perseorangan (*personal selling*) terhadap kepuasan nasabah
- b. Sebagai sarana bagi penulis untuk mempraktikkan teori-teori yang didapatkan selama perkuliaan dan sebagai syarat untuk memperoleh gelas sarjana (S-1) di Program Studi Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

##### 2. Manfaat praktis

- a. Menambah wawasan dan pemahaman masyarakat tentang penjualan perseorangan (*personal selling*) syariah khususnya BPRS Jabal Nur Surabaya.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber inspirasi bagi yang membutuhkan, terutama bagi yang sedang menganalisis dalam mempermudah dan melancarkannya analisisnya.



## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat uraian dalam bentuk essay yang menggambarkan alur logis dari struktur bahasan skripsi.<sup>14</sup>

Untuk lebih memudahkan tentang isi dan esensi skripsi ini, maka penulisannya dilakukan berdasarkan sistematika sebagai berikut:

Bab satu adalah pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab dua ini adalah kerangka teori yang membahas gambaran umum pemasaran promosi meliputi (pengertian promosi (*promotion*), langkah-promosi (*promotion*), pengertian *personal selling*, kelemahan dan kelebihan *personal selling*) kepuasan nasabah meliputi (pengertian kepuasan nasabah. Sistem yang mempengaruhi kepuasan, pengukuran kepuasan).

Bab tiga merupakan metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab empat merupakan hasil penelitian meliputi deskripsi umum objek penelitian berisi (paparan data yang memuat informasi tentang lokasi atau institusi yang menjadi objek penelitian serta karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian), dan analisis data memuat data penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian.

---

<sup>14</sup> Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014), 11.

Bab lima merupakan pembahasan yang berisi jawaban dari rumusan masalah yang merupakan hasil temuan penelitian.

Bab enam merupakan akhir dari penulisan yang berisi kesimpulan dan saran.