

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam masa globalisasi ini, lembaga keuangan syariah yang terdapat di Indonesia mengalami peningkatan pesat. Hal ini bisa dipandang dari banyaknya lembaga keuangan syariah yang ada hampir di seluruh wilayah Indonesia. Lembaga keuangan sendiri digolongkan dalam dua bidang yaitu bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga perbankan adalah suatu badan usaha yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab mengumpulkan dana dari masyarakat untuk diberikan kepada pihak yang membutuhkan membutuhkan. Lembaga keuangan bukan bank ialah semua unit yang berhubungan di bagian *financial*, yang memperoleh dana, secara langsung maupun dengan tidak langsung, terutama melalui penerbitan surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat terutama untuk membiayai penanaman modal usaha<sup>1</sup>.

BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) adalah lembaga keuangan non bank yang berbasis syariah. Secara global penduduk muslim di Indonesia mengenal kata *baitul maal wat tamwil* merujuk pada pengelolaan tabungan dan pembiayaan menurut prinsip syariah. BMT ialah institusi yang mencakup dua nama, yakni *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih berorientasi menghimpun dan mendistribusikan dana amal seperti sedekah, zakat, juga infaq. Kemudian arti dari *baitul tamwil* adalah kegiatan penghimpunan dan pendistribusian dana secara komersial. Kegiatan tersebut merupakan komponen yang tidak bisa dipisahkan dari BMT yang merupakan institusi untuk mendukung aktivitas ekonomi dari masyarakat kecil dengan beracuan syariat Islam. Tujuan dari didirikannya institusi ini yaitu guna membantu masyarakat kelas bawah yang tidak bisa diakses oleh layanan bank syariah atau BPR syariah.<sup>2</sup>

*Baitul Maal Wat Tamwil* yang dewasa ini dalam pembangunan sudah berbadan hukum, namun terdapat pula yang belum berbadan hukum. Sebagai lembaga keuangan, BMT dapat memilih badan hukum koperasi atau perseroan terbatas (PT). Jika badan hukumnya perseroan terbatas, maka menjadi PT Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Koperasi ialah badan usaha dimana

---

<sup>1</sup> Fatih Fuadi, *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank (Teori dan Aplikasi)*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2020), 19-23.

<sup>2</sup> Firman Setiawan, *Buku Ajar Lembaga Keuangan Non Bank*, (Pemekasan: Duta Media Publishing, 2017), 234.

anggotanya berupa orang atau individu atau badan hukum koperasi yang berusaha mencapai tujuan dengan menerapkan prinsip koperasi dan berperan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi masyarakat berdasarkan asas kekeluargaan.<sup>3</sup>

Keberadaan BMT yang menjadi lembaga keuangan mikro mempunyai maksud yang serupa dengan lembaga keuangan lainnya. Perbedaannya apabila lembaga keuangan lainnya seperti bank terhalang dengan masyarakat yang tidak memiliki aset untuk dijaminkan namun ingin meningkatkan kesejahteraan dengan memberikan pembiayaan. Sedangkan BMT bisa memberikan pembiayaan kepada masyarakat yang tidak memiliki aset dengan mengganti jaminan yang meringankan. Sehingga lembaga keuangan mikro-lah yang dianggap *unbankable* (nasabah yang tidak memenuhi persyaratan bank).<sup>4</sup>

Fungsi yang dipunyai BMT sangat berdampak pada menumbuh kembangkan UMKM disekitar penduduk. Peran ini ialah salah satu keikutsertaan yang sangat bermakna pada perluasan ekonomi di Indonesia. Oleh sebab itu, melalui terdapatnya BMT yang termasuk ke dalam lembaga keuangan mikro, yang dapat menakses usaha mikro, kecil dan menengah diinginkan pula dapat menjadi jembatan *financial* untuk penduduk menengah kebawah. Aktivitas bisnis dari BMT tidak bermaksud hanya mencari laba semata (*profit oriented*), namun mengedepankan kepekaan pada penduduk (*social oriented*). Sebab sebuah lembaga keuangan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah dimana tidak adanya praktek riba, profit yang didapatkannya dari imbalan atau nisbah semata.<sup>5</sup>

Pada era perdagangan bebas, semakin ketatnya persaingan usaha antar lembaga keuangan syariah yang penuh tantangan ini menuntut manajemen untuk merencanakan dan mengembangkan strategi penjualan yang baik. Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) yang berdiri di berbagai wilayah dan memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat di industri lembaga keuangan syariah, perlu dikembangkan strategi yang optimal guna menaikkan jumlah nasabah agar menarik

---

<sup>3</sup> Ardito Bhinadi dan Erni Julianan Al Hasanah Nasution, *Mendirikan Dan Mengelola Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah*, (Yogyakarta : Deepublish, 2022), 1.

<sup>4</sup> Shocrul Romatul Ajija, Ahmad Hudaifah, dkk., *Koperasi BMT, Teori, Aplikasi dan Inovasi*, (Karanganyar: Inti Media Komunika, 2018), 16.

<sup>5</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wattamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 73 -74.

perhatian mereka lalu menetapkan untuk mulai menyimpan uangnya di BMT<sup>6</sup>.

Strategi KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus yang hendaknya dilakukan ialah melalui meninjau beragam faktor yang dapat memengaruhi perbuatan konsumen (nasabah). Studi tentang perilaku nasabah merupakan bagian dari proses berkelanjutan atau implementasi keputusan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan nasabah menggunakan atau ingin memanfaatkan produk dan jasa yang ditawarkan. Lembaga keuangan harus memperhatikan untuk memahami faktor apa saja yang mendorong seseorang menjadi nasabah.

Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yang pertama adalah aspek budaya. Faktor budaya mempunyai dampak yang bermakna, dipengaruhi oleh budaya, sub budaya, juga kelas sosial. Faktor kedua adalah faktor sosial yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu golongan, keluarga, peran dan kedudukan. Faktor yang ketiga adalah faktor personal atau pribadi yang mempengaruhi perilaku seseorang yaitu umur, tahap siklus, keadaan ekonomi, profesi, *life style*, karakter dan konsep pribadi. Yang terakhir adalah faktor psikologis. Faktor psikologis dipengaruhi oleh pengetahuan, dorongan, persepsi, kepercayaan dan perilaku.<sup>7</sup>

Berdasarkan faktor-faktor yang di atas, semua lembaga keuangan bank dan non bank bersaing dalam memasarkan produk simpanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus harus melangkah maju dan memperkenalkan produk tabungannya kepada masyarakat umum. Tujuannya agar masyarakat lebih mengenal produk yang dimilikinya dan mau menggunakan produk tersebut, sehingga menimbulkan rasa kepercayaan terhadap KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus.

Peningkatan kualitas pelayanan juga sangat dibutuhkan, baik layanan teknologi maupun dari pengembangan sumber daya manusia guna memenuhi kepentingan dan kemauan pelanggan atau nasabah. Kualitas pelayanan adalah representasi terhadap seberapa besar perbedaan antara apa yang diharapkan nasabah dari pelayanan yang seharusnya diterima (*expected service*) atau dengan yang sebenarnya (*perceived service*). Kualitas pelayanan merupakan suatu realitas dan tanggung jawab perusahaan dari layanan yang diberikan.

---

<sup>6</sup> Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung", Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Vol. 4, No. 1 (2017): 36.

<sup>7</sup> Philip Kotler, Kevin & Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2015), 11.

Mutu pelayanan hendaknya diawali dengan kepentingan anggota dan diakhiri dengan persepsi nasabah.<sup>8</sup>

Hasil dari rangkaian tahap penilaian, yaitu *customer* membandingkan persepsi mereka dengan pelayanan dan hasil yang diinginkan, merupakan gambaran kualitas pelayanan. Hubungan jangka panjang saling menguntungkan dengan memberikan *value*, berwujud dorongan spesifik utamanya untuk pelanggan. Oleh sebab itu, dari sudut pandang pengguna kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang melebihi atau secara konsisten memuaskan pelanggan<sup>9</sup>.

Selain kualitas pelayanan, terdapat pula strategi yang dapat membangkitkan minat nasabah untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu periklanan. Periklanan dan iklan memiliki karakteristik yang berbeda. Periklanan (*advertising*) adalah impersonal dan komersial produk dan perusahaannya, yang disampaikan kepada kelompok sasaran melalui alat seperti seperti TV, radio, koran, majalah, papan reklame atau fasilitas umum. Sementara itu iklan (*advertisement*) adalah produk yang lahir dari periklanan<sup>10</sup>. Periklanan bukan hanya tentang produk, harga produk, atau distribusi produk mereka, akan tetapi teknik yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk pada pelanggan potensial sehingga produk tersebut dikenal dan pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Strategi lain yang juga dianggap efektif adalah penggunaan strategi penjualan tatap muka atau *personal selling*, dialog tatap muka antara penjual dan pembeli saat memaparkan produk yang mereka tawarkan. Tujuannya agar penjual dapat secara langsung mempengaruhi minat pembeli serta mengenal karakteristik dan keinginan calon pembeli.<sup>11</sup> *Personal selling* yang baik tentunya berasal dari kualitas *marketing* perusahaan. Bagian *marketing* harus menguasai bagaimana cara mempromosikan produknya, sehingga dapat sampai kepada konsumen dan dapat menarik minat konsumen. Penjelasan dan penggunaan kalimat yang tepat dalam penyampaian

---

<sup>8</sup> Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung," Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi, Vol. 4, No. 1 (2017): 38.

<sup>9</sup> Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan : Duta Media Publishing, 2019), 12.

<sup>10</sup> Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, (Malang : UB Press, 2013), 5.

<sup>11</sup> Putri Nazli dan Santi Arafah, "Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota)" Jurnal FEB Vol. 1, No. 1, (2020): 714

produk yang ditawarkan juga dapat menentukan keberhasilan suatu *personal selling*.

Sama halnya dengan lembaga keuangan syariah di Kudus yaitu KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus. KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus adalah satu dari beberapa lembaga keuangan syariah yang terdapat di Kabupaten Kudus tepatnya di Kecamatan kota Kudus. Kantor KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus berpusat di Jl. HM. Subchan ZE No. 47 Purwosari Kudus. Ada juga cabang KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus yaitu beralamat di Kliwon dan Bitingan. KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus menghimpun dana yang berasal dari masyarakat (baik dana sosial ataupun bisnis), dan menyalurkan dana dengan berbentuk pembiayaan atau pinjaman sosial. KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus mempunyai berbagai produk tabungan yang beragam, produk tabungan tersebut meliputi: tabungan berkah (sirkah), tabungan berkah plus (sirkah plus), tabungan berjangka (sijangka), tabungan pendidikan (sidik), tabungan belajar prestasi (superprestasi) dan tabungan qurban (surban).

Seiring berjalannya waktu diikuti dengan kebutuhan yang semakin kompleks, maka permasalahan akan selalu bermunculan. Untuk dapat mengimbangi persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan, perusahaan berusaha mempertegas diri melawan persaingan dengan memperbaiki berbagai aspek. Dalam hal ini aspek perusahaan yang dapat ditingkatkan adalah kualitas pelayanan, periklanan (*advertising*), dan *personal selling*. Memperbaiki aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.

Kualitas pelayanan yang diberikan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus bertujuan untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan kepada nasabahnya. Kualitas pelayanan yang diberikan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus adalah berupa memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabah, sopan, dan profesional jika menghadapi permasalahan. Dengan meningkatnya jumlah nasabah di setiap tahunnya, KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus hendaknya mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain yang terus berinovasi untuk membidik pangsa pasar. Untuk itu KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dikarenakan Kualitas pelayanan ialah aspek hirarki dalam kesuksesan suatu industri jasa dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menabung. Jika kualitas pelayanan yang

diberikan kurang memuaskan tentunya akan mempengaruhi tingkat keputusan nasabah untuk menabung.

Dari sisi strategi periklanan, KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus melakukan berbagai upaya terutama melalui brosur, flyer, *website*, dan facebook untuk mempromosikan produk tabungannya kepada calon nasabah. Dalam hal ini dapat dikatakan strategi periklanan yang dilakukan belum efektif dan signifikan. Melihat di era teknologi yang maju sekarang banyak lembaga keuangan yang bersaing dalam menciptakan inovasi atau ide baru untuk mempromosikan produknya. Strategi periklanan yang dilakukan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus hendaknya mampu menarik perhatian calon nasabah. Perusahaan harus lebih rajin beriklan dan menyusun suatu ide promosi yang berbeda dari yang lain dalam bentuk iklan. Tujuannya agar dapat menarik minat calon nasabah baik dengan cara media cetak, media sosial atau media yang lainnya.

Selain kualitas pelayanan dan periklanan, *personal selling* atau penjualan tatap muka juga mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Saat ini KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus sering melakukan pergantian karyawan pada bagian *marketing* atau artinya berarti perusahaan belum menemukan orang yang tepat untuk memasarkan produknya. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk tabungan yang dimiliki perusahaan. Tentu saja promosi melalui karyawan di bagian *marketing* yang kompeten dapat menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Oleh karena itu KSPPS Harapan Ummat Mandiri harus lebih inovatif dalam meningkatkan strategi *personal selling*. Terutama bagi karyawan di bagian *marketing* yang profesional untuk menarik calon nasabah agar keputusan menabung semakin meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Manajer Sumber Daya Insani (SDI) yaitu Bapak Gatot, menurutnya KSPPS Harapan Ummat Mandiri mengalami peningkatan jumlah nasabah yang fluktuatif setiap tahunnya yang artinya tidak tetap atau mengalami naik dan turun.<sup>12</sup>

Maka beracuan pada pemaparan di atas, peneliti terdorong untuk menelaah pengaruh kualitas pelayanan, periklanan, dan *personal selling* pada nasabah untuk menyimpan uangnya di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih dalam dan menunjukkan secara empiris

---

<sup>12</sup> Gatot Satriawan, wawancara oleh penulis, 5 November, 2022, wawancara 1, transkrip.

mengenai pengaruh kualitas pelayanan, periklanan dan *personal selling* kepada calon nasabah. Dalam penelitian ini judul yang diambil penulis ialah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPSS Harapan Ummat Mandiri Kudus”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Beracuan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang dihadapi bisa dirumuskan berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPSS Harapan Ummat Mandiri Kudus?
2. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPSS Harapan Ummat Mandiri Kudus?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPSS Harapan Ummat Mandiri Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, periklanan, dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPSS Harapan Ummat Mandiri Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Beracuan permasalahan yang sudah dirumuskan di atas, maka maksud dari riset yang hendak diwujudkan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPSS Harapan Ummat Mandiri Kudus
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPSS Harapan Ummat Mandiri Kudus
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPSS Harapan Ummat Mandiri Kudus
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, periklanan, dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPSS Harapan Ummat Mandiri Kudus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap hasil penelitian menjadi data yang bermanfaat, selain menambah pengetahuan baru bagi penulis, diharapkan juga dapat bermanfaat khususnya bagi para praktisi dan akademisi, yaitu :

##### 1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah non bank, dan dapat berguna untuk tambahan referensi penelitian ilmiah terkait pengaruh kualitas pelayanan, periklanan dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki tujuan memberikan informasi dampak mutu pelayanan, periklanan dan *personal selling* pada keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus dan bisa dijadikan sebagai bahan penilaian bagi perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang akan datang.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Guna memberikan garis besar pembahasan pada riset ini, maka sistematika penyusunan skripsi ini disusun sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian pendahuluan memuat uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, maksud penelitian, kegunaan riset dan struktur penyusunan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini meliputi uraian landasan teori yang memuat perumusan dugaan sementara. Di samping itu, diuraikan mengenai riset yang sudah ada, kerangka berfikir, dan dugaan sementara.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian meliputi ragam dan pendekatan, lokasi dan masa riset, populasi dan sampel, pola dan definisi operasional variabel, pengujian kebenaran dan reliabilitas instrumen, metode penghimpunan data dan metode telaah data.

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini memberikan gambaran tentang obyek riset, telaah data yang dilakukan selama penelitian dan hasil dari riset tersebut.

**BAB V : PENUTUP**

Bagian ini memberikan gambaran tentang ringkasan yang diambil dari penelitian dari peneliti serta saran terkait analisis yang sudah dipaparkan dalam bagian sebelumnya.

Bagian terakhir meliputi dari Daftar Pustaka dan Lampiran.

