

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kelahiran BMT merupakan realisasi rekomendasi Silaturahmi Kerja Nasional (SILAKNAS) Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) tahun 1994. Rekomendasi itu dilatarbelakangi oleh eksistensi Bank Syariah dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang sudah beroperasi sejak 1992, namun belum mampu memberikan harapan bagi semua lapisan masyarakat terutama pengusaha mikro-kecil, karena sebagai lembaga keuangan perbankan BMI sangat terikat dengan peraturan-peraturan perbankan yang sangat *rigid*. Oleh karena itu dipandang perlu mendirikan lembaga keuangan syariah alternatif yang relatif kecil dan fleksibel untuk melayani usaha mikro-kecil. Maka didirikanlah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yaitu Baitul Maal wat-Tamwil yang operasionalnya berdasarkan prinsip syariah.

Tujuan BMT sebagaimana desain awalnya adalah untuk meningkatkan kualitas ekonomi bagi usaha mikro dan kecil. Dalam rangka pencapaian tujuan tersebut BMT memiliki fungsi pendampingan terhadap usaha mikro dan kecil dengan memberikan bimbingan usaha, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi, serta meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya.¹

Selain itu, BMT dalam melaksanakan kegiatan dan fungsinya berdasarkan prinsip utama antara lain: Pertama, “penguatan ruhiah” yaitu meningkatkan keimanan dan ketaqwaan dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata. Kedua, keterpaduan (*kaffah*) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia. Ketiga, istiqamah. Melalui sikap

¹ Didiek Ahmad supadi, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, Semarang, PT Pustaka rizki Putra, 2013, hlm. 13-14.

konsisten, konsekuen, kontinuitas, dan berkelanjutan tanpa henti dan tanpa putus asa.

BMT sebagai lembaga keuangan syariah memiliki dua aktivitas utama. Pertama, sebagai *bait al mal* yaitu lembaga penerima dan pengelola zakat, infak dan sedekah (ZIS) dari masyarakat untuk didistribusikan kepada yang berhak menerima (mustahiq) dan mengefektifkan penggunaan lain yang produktif guna menopang kesejahteraan masyarakat khususnya golongan lemah (kaum dhuafa). Kedua, sebagai *bait at-tamwil* yaitu aktivitas ekonomi dengan kegiatan utama menyediakan pembiayaan syariah yaitu pembiayaan yang bebas riba bagi usaha mikro dan kecil dalam bentuk *mudhorobah*, *musyarakah*, dan *murabahah*.²

Apabila produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui cara promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.³

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk,

²*Ibid.*, hlm. 14-15.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung, ALFABETA, 2012, hlm. 169.

promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.⁴

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.⁵

Perkembangan ekonomi dan teknologi sekarang ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya agar tidak kalah dalam persaingan yang semakin sulit. Hal ini dikarenakan oleh konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Sehingga perusahaan sebaiknya fokus terhadap minat beli konsumen, keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Untuk membuat nilai yang baik dalam ingatan konsumen, perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang sangat diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi setiap hal yang mampu menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan setiap unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang dimilikinya, perusahaan dituntut mampu membangkitkan minat beli konsumen sampai pada titik keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat menabung nasabah diantaranya adalah strategi yang digunakan BMT dalam memasarkan produk-produk simpanannya. Salah satu strategi yang digunakan dalam menarik minat menabung nasabah adalah dengan menggunakan penjualan *personal selling*. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁶

⁴ *Ibid.*, hlm. 170.

⁵ *Ibid.*, hlm. 170.

⁶ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty, 1981, hlm. 260.

Personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.⁷

Selain itu, untuk menarik minat nasabah diperlukan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan seni dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.⁸ Hubungan masyarakat juga termasuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon anggota melalui kegiatan sponsorship terhadap kegiatan amal atau sosial atau olahraga.⁹

Kegiatan hubungan masyarakat dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Apabila BMT memiliki citra positif, maka minat nasabah untuk menabung akan semakin besar. Sebaliknya, jika BMT memiliki citra yang buruk, maka minat nasabah untuk menabung di BMT akan semakin kecil.¹⁰

Karena melihat pertumbuhan nasabah yang menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong dari tahun ketahun meningkat, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang minat nasabah menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.

⁷ Basu Swastha, *Op.Cit*, hlm. 260.

⁸ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 6.

⁹ Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*, An-Nisbah, Vol.03, No.01, Oktober 2016, hlm. 90.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 90-91.

Berdasarkan data diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *personal selling* dan *public relation* yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong, apakah kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat menabung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Layaman dan Pritha Nilamsari dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah” menghasilkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap minat nasabah.¹¹

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Vinnia Vionita Tristantin dan Yunita Trihapsari Suwandi dengan judul penelitian “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen” menghasilkan bahwa *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.¹²

Berdasarkan review hasil penelitian diatas, terdapat kesenjangan antara kedua hasil penelitian tersebut. Maka dari itu, peneliti akan menguji kembali pengaruh *Personal Selling* terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.

Dari kedua penelitian diatas peneliti ingin menguji variabel *personal selling* dengan variabel lain, yaitu *public relation*. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliati dan Ignatius Soni Kurniawan pada nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur menghasilkan bahwa Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap minat menabung.¹³

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Personal Selling Dan Public Relation Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong”**.

¹¹ Layaman dan Pritha Nilamsari, *Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah*, Al-Amwal, Vol, 10 No. 1 2018, hlm. 89.

¹² Vinnia Vionita Tristantin dan Yunita Trihapsari Suwandi, *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen*, Surabaya, hlm. 426.

¹³ Yuliati 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 Vol, 7 No 1 2017, hlm. 27.

B. Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Obyek yang dijadikan penelitian adalah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.
2. Penelitian ini hanya membahas Pengaruh *Personal Selling* dan *Public Relations* terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong?
2. Apakah *Public Relations* berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh *Personal Selling* terhadap minat menabung pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh *Public Relations* terhadap minat menabung pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman khususnya dalam bidang ekonomi syariah tentang pengaruh *Personal Selling* dan *Public Relations* terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.

- b. Sebagai referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait di masa mendatang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *Personal Selling* dan *Public Relations* terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak BMT dalam memasarkan produk-produknya.

F. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan gambaran jelas penelitian, sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat memahami dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan untuk memperkuat judul penelitian yang diambil oleh peneliti dan masalah yang ingin diteliti dan terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang diambil oleh peneliti saat ini, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini hal yang akan dikemukakan adalah jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan secara relevan dengan permasalahan dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi yaitu berisi kesimpulan dari perumusan masalah, dan pengajuan saran-saran yang dirasa perlu dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.