

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank yang bermunculan. Banyaknya bank yang ada, menuntut bank konvensional untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank maupun bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah.¹

Kegiatan pemerintah dalam melakukan pembangunan tidak terlepas dari keberhasilan kinerja lembaga keuangan. Lembaga keuangan sebagai institusi penunjang yang diberi tanggung jawab oleh pemerintah untuk menghimpun dana masyarakat yang kelebihan dana (surplus dana) dan disalurkan kepada dunia usaha/masyarakat yang kekurangan dana (defisit dana). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan lembaga keuangan sangat bergantung pada keberhasilannya menghimpun dana masyarakat. Bank memiliki produk dana unggulan yaitu berupa Tabungan Simpeda.²

BMT adalah merupakan jaringan kantor yang keberadaannya sangat penting saat ini bagi masyarakat. Karena BMT diharapkan menjadi ujung tombak pemasaran produk dan jasa lembaga keuangan. Dalam Hal pemasaran produk, informasi sangat penting dalam pemasaran agar setiap pihak yang

¹ Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah", Jurnal Nominal, Vol.2, No.1, 2013, Hal. 184.

² Yohanna Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Bank Danamon di Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, 2014, Hal. 3.

berkepentingan mengerti akan manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi. Promosi dapat merupakan salah satu instrumen strategis bauran pemasaran yang paling populer diantara instrumen strategis lainnya dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank.

Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung).

Menurut Syah sebagaimana dikutip Setyawan dan Japariato minat (*interest*) berarti kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat bukan istilah yang populer karena ketergantungannya pada faktor-faktor internal seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Rangsangan yang diberikan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Nasabah saat ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan bank manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menginvestasikan dananya.³

Setiap lembaga keuangan mempunyai daya tarik tersendiri di masyarakat. Khususnya pada lembaga keuangan, seperti BMT, KJKS, dan sejenisnya. Setiap lembaga menawarkan berbagai macam produk dan cara yang beragam untuk menarik minat nasabah agar menyimpan dan meminjam dana di lembaga keuangan tersebut.

Gambaran umum dalam penelitian ini yaitu di wilayah kabupaten Kudus, kehadiran BMT sangat diminati oleh masyarakat karena manajemen yang di gunakan bersifat terbuka, dapat diakses oleh masyarakat umum, mudah mendapat informasi serta penanganan yang cepat dalam melakukan transaksi. Perkembangan yang dapat dilihat dari wilayah ini adalah semakin

³ *Ibid.*, Hal.4.

bertambahnya nasabah dan antusias masyarakat dengan ikut serta dalam mengembangkan lembaga keuangan sebagai nasabah, sehingga pembiayaan atau transaksi dalam BMT di kabupaten Kudus berjalan dengan lancar. Keberadaan lembaga keuangan yang berbentuk BMT di kabupaten Kudus sangat berperan dan membantu masyarakat sekitar dan masyarakat luas umumnya.

Perilaku nasabah adalah semua tindakan yang dilakukan oleh nasabah dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan pembelian berbagai produk bank. Nasabah merupakan salah satu unsur penting dalam suatu lembaga keuangan, tanpa nasabah lembaga keuangan tidak bisa berjalan dengan baik. Untuk dapat menarik nasabah yang diinginkan tidak lepas dari peran penting karyawan. Individu atau karyawan harus terlatih untuk secara aktif bertanggung jawab atas perilaku mereka, mengembangkan dan saling berbagi informasi tentang pekerjaan.⁴

Pemberdayaan karyawan akan sangat menentukan kesuksesan organisasi. Organisasi harus menyadari bahwa makin kompetitifnya lingkungan bisnis mereka, memerlukan pembelajaran yang lebih efektif, pemberdayaan karyawan, dan komitmen yang lebih besar dari setiap orang yang terlibat dalam organisasi. Lembaga keuangan harus memahami bahwa kunci untuk meraih kinerja yang lebih baik adalah komunikasi.⁵ Pencapaian hasil akhir yang sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan dan ukuran maupun standar yang berlaku mencerminkan suatu bank tersebut telah memperhatikan efektifitas operasionalnya.⁶

Dalam sebuah bank atau lembaga keuangan juga sering terjadi hambatan dalam proses komunikasi tak terkecuali BMT Mubarakah Undaan Kudus. Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurangnya fokus pada produk yang akan

⁴ *Ibid.*, Hal. 3.

⁵ Hassa Nurrohim dan Lina Anatan, "Efektifitas Komunikasi dalam Organisasi", Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 4, Mei 2009, Hal. 1.

⁶ Sri Budi Cantika Putri, *Sumber Daya Manusia*, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Cet. 1, 2005, Hal. 6.

disampaikan. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan masyarakat.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, ada beberapa keputusan yang harus diambil. Pertama mengidentifikasi audiens sasaran, yaitu komunikator mengidentifikasi target atau calon nasabah yang dituju, audiens yang dituju akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan. Kedua menentukan tujuan komunikasi (*mission*). Komunikator harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Artinya pemasar mungkin ingin menstimulasi/memasukkan stimulasi ke dalam pikiran atau mengubah sikap, atau mendorong nasabah untuk bertindak.⁷

Teori yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terpadu yang meliputi *personal selling*, promosi dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam hal ini nasabah BMT adalah teori *user-based approach*. Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.⁸

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka, diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat. Lembaga keuangan harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabahnya. BMT memfokuskan komunikasi pemasarannya dengan *personal selling*. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan mendatangi instansi atau nasabah secara bertahap

⁷ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-dasar Perbankan*, Pustaka Setia, Bandung, Cet.1, 2013, Hal. 328.

⁸ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, Hal. 77.

berkesinambungan dengan harapan agar nasabah ataupun instansi yang didatangi bisa benar-benar mengerti dan minat menjadi nasabah. Selain itu agar komunikasi pemasaran dapat mencapai tujuan yang diinginkan, alangkah baiknya jika terjalin suatu komunikasi yang efektif antara produsen, dalam Hal ini adalah lembaga keuangan dengan nasabah, atau nasabahnya.

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotionis the designed to supplemen tadvertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan sulit untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.⁹

Penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. *Digital marketing* dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen. *Digital marketing* dengan nama lain adalah pemasaran *online*. *Digital marketing* ini sebagai suatu bentuk usaha memasarkan sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan media internet. *Digital marketing* menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan

⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, Hal. 154.

konsumen. Kelebihannya adalah dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi.¹⁰

Hubungan pelanggan yang intensif jangka panjang memerlukan perhatian dan cara berkomunikasi yang profesional antar individu dalam organisasi yang ditampilkan dalam periklanan pemasaran langsung dan public relation. Frekuensi hubungan yang tinggi antar lembaga keuangan dengan nasabah akan menarik minat nasabah.¹¹

Hasil penelitian Anis Prasetiowati, Rani Rahyani menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Demikian halnya dengan hasil penelitian Novia Ristania dan Jerry S. Justianto, Anis Prasetiowati menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Demikian halnya dengan hasil penelitian Sri Wiludjeng dan Tresna Siti, Novia Ristania dan Jerry S. Justianto, menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil observasi awal di lapangan menunjukkan bahwa manajemen BMT Mubarakah Undaan Kudus melakukan jemput bola yaitu pengambilan tabungan dapat dilakukan dan diantar oleh pihak *marketing* BMT kepada para nasabah, sehingga mekanisme jemput bola ini sangat menguntungkan sekaligus bermanfaat bagi nasabah. Walaupun pada dasarnya BMT memiliki prinsip yang sama dengan lembaga keuangan lainnya, namun sistem manajemen komunikasi pada BMT Mubarakah Undaan Kudus tergolong unik, karena mengikuti empat tips, yaitu jujur adalah brand, mencintai *customer*, penuhi janji dan segmentasi ala Nabi.

¹⁰ Wahyu Adhi Nugroho, dkk, *Hubungan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Asosiasi Merek pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)*, Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Jember, 2013, Hal. 1.

¹¹ Mulyo Budi Setyawan dan Bambang Sudarsono, "Analisis Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Keterhubungan (Studi Pada STIE STIKUBANK Semarang)", Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 14, No. 1, Maret 2007, Hal. 69.

Ketertarikan yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu, keberhasilan yang telah dicapai oleh BMT Mubarakah Undaan Kudus tidak terlepas dari peran dan kepercayaan dari masyarakat. Keberhasilan BMT mendapatkan kenaikan hingga 2 Milyar dengan jumlah nasabah simpanan sebanyak 519 dan nasabah pembiayaan sebanyak 140. Hal ini merupakan prestasi yang membanggakan. Dengan demikian BMT telah memberikan pengaruh positif terhadap *image* BMT sebagai salah satu lembaga keuangan yang kredibel. Dalam upaya promosi atau pengenalan produk BMT membuat *website* sehingga BMT dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat pengguna internet.¹²

Termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti lembaga keuangan contohnya BMT, harus memiliki strategi yang ditujukan untuk penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu dan merasakan bahwa nasabah dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Hal inilah yang menjadi fokus tersendiri bagi BMT untuk dapat lebih meningkatkan kepercayaan nasabah untuk menabung. Karena dengan kepercayaan dari nasabah tersebut memberikan prestasi yang luar biasa.

Berdasarkan latar belakang di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Personal Selling*, Promosi dan *Digital marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus?
2. Berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus?

¹² Hasil observasi awal peneliti pada BMT Mubarakah Undaan Kudus pada tanggal 25 Juli 2017.

3. Berapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris besar pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat baik secara praktis maupun teoritis yang bisa diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk peneliti selanjutnya/kalangan akademisi: hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.
 - b. Untuk masyarakat: hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan sebagai pengetahuan bagi masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dalam Hal ini *personal selling*, promosi dan *digital marketing*.

2. Kegunaan Praktis

Untuk instansi: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak instansi dalam meningkatkan analisis yang berkaitan dengan *integrated marketing communication*. Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan-kebijakan upaya pengembangan pemasaran guna meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian pendahuluan

Bagian pendahuluan ini berisikan halamn judul, halaman pengesahan, halaman motto dan halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari 5 Bab yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan penutup.

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi deskripsi teori *integrated marketing communication* yang meliputi *personal selling, promotion, digital marketing, advertising*, citra merek. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel peneltian dan definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, teknik

analisis data yang meliputi analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji t parsial, uji F serta koefisien determinasi.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian yang meliputi profil, visi, misi, jenis produk dan layanan, jaringan kantor, *networking* dan *linkage* program BMT Mubarakah Kudus. gambaran umum subyek penelitian yang meliputi jenis kelamin, umur responden, pendidikan terakhir dan lama menjadi anggota responden. uji instrumen responden yang meliputi uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen responden. deskripsi hasil penelitian yang meliputi *personal selling*, promosi, *digital marketing* dan keputusan penggunaan jasa. uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas. Hasil analisis statistik yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji t, uji statistik F dan koefisien determinasi. pembahasan yang meliputi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penggunaan, pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan dan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan.

BAB V Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.