

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan santai dan leluasa dapat menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah persaingan yang sangat kejam, persaingan yang tidak mengenal belas kasihan. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian serius dalam pemasaran. Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena menjadi roda penggerak dari bisnis tersebut dalam meningkatkan profit dan memperoleh keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Suyadi Prawirosentono bahwa dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dikembangkan lebih besar.¹

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.² 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. Hubungan masyarakat juga termasuk promosi yang

¹ Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 21.

² Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 6.

dilakukan untuk meningkatkan Citra bank didepan para calon anggota melalui kegiatan *sponsorship* terhadap kegiatan amal atau sosial atau olahraga.³

Pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.⁴ Dalam memasarkan suatu produk perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara konsumen. Idealnya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Proses pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, mengorganisir dan melakukan serta mengawasi usaha pemasaran.⁵

Menurut Tjiptono pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Sedangkan menurut Ratih Huriyati menyatakan *direct marketing* adalah komunikasi promosi yang ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dan dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, POS, atau dengan datang langsung ke tempat pasar.⁶

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan. Jadi perusahaan menganggap konsumen sebagai partner. *Relationship marketing* disini menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan pelanggan baru.

³Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus BIT/ UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*, An-Nisbah, Vol.03, No.01, (Oktober 2016), 90.

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Penmaran* (Yogyakarta: BPFE, 1994), 2.

⁵Junaidi Subur, *Spirituality of Marketing* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007), 4.

⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama (Yogyakarta: J & J Learning, 2002), 232.

Relationship marketing ini bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Penggunaan *relationship* tidak hanya digunakan didalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan diruang lingkup yang lebih luas serta agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan, maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain. Kebanyakan perusahaan secara financial, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya.⁷

Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (*repeat business*) melalui pengembangan hubungan yang sifatnya *formal interpersonal* dengan pelanggan.⁸

Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.⁹

Memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara umum adalah salah satu upaya untuk menarik pelanggan. Pelanggan yang merasa sangat puas lebih sukar untuk merubah pilihannya. Situasi konsumsi dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan tercipta apabila penyedia jasa mampu menciptakan pengalaman yang terlupakan bagi pelanggan.

Pengertian kepuasan merupakan perbedaan antara jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Dengan kata lain kepuasan adalah tingkat

⁷ Franky Susanto dan Hatante Samuel "tentang: Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan PT Mitra 10 Surabaya", *Jurnal Mancyemen Pemasaran* 01, No. 01, (2013), 2.

⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), 40.

⁹ Zulvia, "Studi Pada Bengkel Auto 2000 Padang: Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 1, No.2, (Oktober 2014), 243-244.

dimana seseorang setelah membandingkan kinerja pelayanan atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Misalnya seorang pasien yang mengharapkan pelayanan pemeriksaan, pengobatan, dan perawatan yang cepat dan tepat dari rumah sakit.¹⁰

Pelayanan yang baik dan sikap yang baik terhadap nasabah akan memberikan efek yang positif bagi berkembangnya BMT. Agar nasabah semakin puas dengan pelayanan yang di berikan oleh BMT, maka perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah semakin betah dan semakin bertambah.

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. 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.¹¹

Penelitian ini dilaksanakan di BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara. BMT ini beralamt di Jl, Raya Kudus - Jepara No.12 dikelola oleh tenaga-tenaga terdidik, amanah dan profesional dengan sistem rekrutment karyawan yang ketat. Kegiatan operasional sehari-hari dilaksanakan oleh manajer yang bertanggung jawab kepada pengurus. Pengawasan

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), 192-193.

¹¹ Didiek Ahmad Supadi, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syartah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2013), 13-14.

Anggaran dan Pengawasan Syariah dilakukan oleh pengurus dan Dewan Pengawas Syariah sehingga dalam hal ini Pengurus dan Dewan Pengawas Syariah berjalan beriringan sebagai penentuan arah dan kebijakan perusahaan.¹²

Menciptakan pelanggan dan mempertahankan pasar, bagi calon nasabah guna untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara juga memiliki promosi penjualan. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan penjualan langsung (*Direct selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. *Personal selling* berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan *personal selling* tersebut. Penjualan pribadi ini secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*. Apalagi *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara perusahaan yang diwakili tenaga penjual (*marketer* dan agen) yang diharapkan dapat dengan cepat mengetahui respon nasabah dan menciptakan penjualan.

Penjualan juga membutuhkan hubungan antar masyarakat yang bisa memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan pihak BMT dan nasabahnya. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang besar. Hubungan masyarakat juga termasuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap

¹² Dokumentasi BMT fastabiq Cabang Mayong, Jepara, dikutip pada tanggal 19 Agustus 2019.

kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Kegiatan hubungan masyarakat dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah, baik secara langsung atau tidak langsung.

Sampai saat ini, perekrutan anggota masih merupakan perhatian utama bagi BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara. Banyaknya BMT yang ada akan menjadikan ketatnya persaingan dalam memperoleh anggota. Sehingga BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara juga harus ikut serta bersaing dalam memperoleh anggota demi mempertahankan eksistensinya. Data menunjukkan bahwa pelanggan atau pembeli mengalami penurunan. Penggunaan cara berpromosi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat juga harus dipilih secara tepat demi keberhasilan memperoleh banyak anggota. Dan menurut pengalaman penulis setelah membaca beberapa jurnal skripsi tentang pengaruhnya terhadap minat anggota, promosi melalui iklan dan *personal selling* sangat membawa pengaruh positif bagi subyek yang melakukannya.

Promosi melalui iklan dan *personal selling* ini juga diterapkan oleh beberapa BMT di kota Jepara, promosi lebih ditekankan pada penerapan iklan dan *personal selling* yang dirasa lebih memberikan kebebasan dan kenyamanan bagi anggota dalam melakukan transaksi (baik *funding* atau *landing*). Dengan iklan anggota akan lebih mengetahui akan adanya BMT tersebut sedangkan dengan *personal selling* anggota juga bisa menyampaikan saran, kritik, serta keinginan secara langsung kepada pihak lembaga keuangan BMT dan sebaliknya BMT juga dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan anggotanya. Beberapa hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi minat masyarakat.

BMT menerapkan strategi-strategi untuk memasarkan produknya. Strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran produk BMT mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk BMT yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Sehingga produk-produk BMT lebih dikenal dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Dengan begitu BMT menerapkan strategi-strategi untuk memasarkan produknya. Strategi adalah seperangkat keputusan

dan tindakan yang menghasilkan formasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran produk BMT mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk BMT yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Dari uraian perkembangan nasabah diatas, penulis tertarik akan strategi pemasaran yang digunakan BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara untuk itu peneliti membahas mengenai strategi pemasaran, maka judul dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling*, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara?
2. Bagaimana Pengaruh *Direct Selling* terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara?
3. Bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara.
2. Untuk menganalisis Pengaruh *Direct Selling* terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara.
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara.
4. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara.
5. Untuk menganalisis Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling*, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan

terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Secara praktis maupun teoritis penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoris

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan pemikiran dalam merencanakan penelitian berkaitan dengan pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling*, *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis: Hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terutama dalam masalah yang berkaitan dengan kepuasan nasabah dalam *Personal Selling*, *Direct Selling*, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan.

b. Bagi BMT: Sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan Syariah pada umumnya, menambah bahan bacaan tentang BMT di lingkungan masyarakat pembaca, sehingga mampu menambah jumlah masyarakat yang tertarik sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dimaksud untuk mempermudah dalam memahami isi dari skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Pendahuluan

Bagian pendahuluan ini berisikan tentang halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, dan daftar lampir.

2. Bagian Isi

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

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi: *personal selling*, *direct selling*, *relation marketing*, kepuasan nasabah, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian.

Bab V Penutup

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

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