

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan yang terjadi pada industri perbankan saat ini memperlihatkan persaingan yang sangat ketat, hal ini bisa diketahui melalui meningkatnya jumlah bank maupun lembaga keuangan lainnya terus meningkat secara pesat, terbukti dengan munculnya berbagai nama bank maupun lembaga keuangan mikro baik yang syariah maupun konvensional yang terus bermunculan dan tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Peningkatan harapan pada industri perbankan memberikan tuntutan pada lembaga perbankan agar melakukan strategi yang langsung mengenai sasaran pemasaran produk dan layanan perbankan.<sup>1</sup>

Didirikannya lembaga keuangan syariah memiliki tujuan untuk promosi dan pengembangan dalam menerapkan prinsip Islam. salah satu bentuk lembaga keuangan syariah pada tingkat mikro yaitu *Baitul Mal Wattamwil* atau diakronimkan dengan BMT, BMT merupakan sebuah tempat usaha yang memiliki inti *baytal malwa at-tamwil* dimana aktivitasnya ditujukan untuk mengembangkan usaha produktif dan investasi yang berguna dalam peningkatan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mengarahkannya agar melaksanakan aktivitas menabung dan memberikan tunjangan pembiayaan. Maka dari itu, BMT menyediakan berbagai produk simpanan maupun pembiayaan yang dibutuhkan oleh nasabah.<sup>2</sup>

Dalam usaha menarik minat dari anggota agar menggunakan produk-produk simpanan yang dimiliki,

---

<sup>1</sup> 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, Yogyakarta 2017, hlm. 17.

<sup>2</sup> Buchari Alma dan Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ALFABETA, Bandung, 2009, hlm. 18.

BMT melakukan berbagai strategi diantaranya melakukan inovasi pada produk yang dimilikinya, meningkatkan kualitas pelayanan dan taktik pemasaran.

Minat nasabah dalam melakukan aktivitas menabung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh BMT dalam mempromosikan produk yang berkaitan dengan simpanan untuk menarik minat menabung nasabah. Selain itu BMT juga bisa melakukan strategi *personal selling* (penjualan pribadi), dimana pada strategi ini penjualan dilakukan dengan berhubungan secara langsung antara karyawan penjualan dengan calon pembeli secara personal.<sup>3</sup>

*personal selling* biasanya dilaksanakan oleh semua karyawan suatu BMT, baik itu *cleaning service*, penjaga keamanan, kasir bahkan manajer. Namun, *personal selling* secara khusus dilaksanakan oleh *customer service* atau *service assistensi*. Dengan kata lain dalam memperoleh minat nasabah, melakukan penjualan secara langsung dilakukan oleh seluruh jajaran pegawai dalam suatu BMT, suatu minat diperoleh ketika seorang nasabah mengetahui dan mempunyai gambaran tentang produk atau citra suatu perbankan tersebut, penjualan pribadi merupakan hal yang sangat tepat apabila tujuannya untuk meningkatkan ketertarikan anggota dalam menabung, maka dalam pelaksanaan *personal selling*, harus dilakukan dengan baik, terutama bagi para *marketer* atau winaraga (tenaga penjual) yang dapat melaksanakan penjualan secara *door to door*.<sup>4</sup>

Dalam strategi *personal selling* nasabah akan mendapatkan pengetahuan secara menyeluruh atau secara detail tentang produk-produk atau sistem yang berlaku dalam produk tersebut tentunya hal tersebut akan menjadikan kemudahan nasabah dalam mengambil suatu keputusan dan akan menciptakan minat dari seorang nasabah.

Dalam penelitian terdahulu Ortega, Daniel, dan Anas Alhifni, memberikan hasil dimana *personal selling*

---

<sup>3</sup>J. Paul Petter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hlm. 206.

<sup>4</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta, 2015, hlm. 181.

mampu meningkatkan minat nasabah dalam melakukan kegiatan menabung di bank.<sup>5</sup>

Selain itu untuk menarik minat menabung dari nasabah juga diperlukan suatu kepercayaan dari nasabah. Kepercayaan merupakan ketersediaan perusahaan untuk menggantungkan diri pada mitra bisnis, kepercayaan yang dilakukan oleh perorangan atau antar organisasi juga dipengaruhi oleh beberapa hal misalnya kebaikan hati, kejujuran, integritas dan kompetensi suatu lembaga keuangan.<sup>6</sup> Kepercayaan dari nasabah juga bisa didapatkan ketika nasabah mengetahui objek, atribut dan manfaat produk dari BMT.<sup>7</sup>

Dalam mendapatkan suatu minat dari nasabah, BMT perlu melakukan sebuah cara untuk membangun kepercayaan dari nasabah, kepercayaan dari nasabah akan muncul ketika perusahaan mampu menyajikan dan menjelaskan dengan baik produk-produk BMT yang ditawarkan kepada nasabah. Kepercayaan juga akan muncul seiring dengan kegigihan BMT untuk selalu memberikan yang terbaik untuk nasabah. Dengan mempunyai kompetensi yang baik dan integritas serta dapat selalu bersikap jujur kepada nasabah maka minat dari nasabah akan semakin besar, diperlukan juga kebaikan hati dari suatu lembaga keuangan untuk selalu menjaga amanat yang diberikan oleh nasabah. Ketika nasabah dapat merasakan kelebihan dan manfaat yang diberikan oleh produk yang ada di BMT maka minat nasabah terhadap produk di BMT tentunya akan semakin besar, sebaliknya jika BMT tidak berkompeten, tidak mempunyai kejujuran dan integritas serta tidak ada kebaikan hati dari BMT untuk menjaga amanah nasabah dengan baik maka nasabah tidak akan percaya kepada BMT dan minat dari nasabah untuk melakukan transaksi di BMT semakin rendah.

---

<sup>5</sup> Ortega, Daniel, And Anas Alhifni. “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah” *Equilibrium* 5.1 (2017)

<sup>6</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 29.

<sup>7</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 165.

Zur, et al (2012) memberikan pendapatnya mengenai kepercayaan konsumen merupakan unsur penting dalam menjaga kontinuitas interaksi antar pihak yang memiliki keterlibatan dalam suatu bisnis.

*“trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationship between business partners”.*

Dengan saling percayanya antar anggota bisnis, maka bisnis ini akan memiliki hubungan yang semakin intensif, hal ini dikarenakan masing-masing anggota memiliki kepercayaan terhadap yang lainnya dalam melaksanakan tanggung jawabnya. akbar dan Parves (2009) memberikan pernyataan tambahan yaitu:

*“in bussines trust is viewed as one of the most relevant antecedents of stable and collaborative relationships”.*

Pendapat ini memberikan penjelasan di mana kepercayaan diperlukan karena digunakan dalam membangun interaksi yang setabil dan menyeluruh antar anggota bisnis dan saling berinteraksi.<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian Yohana dan Edwin, yang berjudul “analisa pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah bank danamon di surabaya” memberikan hasil positif antara kepercayaan terhadap minat menabung. Hal ini mengartikan bahwa meningkatnya kepercayaan anggota terhadap BMT maka akan meningkat pula minat anggota dalam menabung.

Selain itu, terdapat hal lain yang berpengaruh dalam minat anggota yaitu citra suatu perusahaan. Persaingan yang sangat kuat antar lembaga perbankan mengharuskan perusahaan selalu menjaga pangsa pasarnya. Salah satunya yaitu dengan menjaga citra perusahaan. Dimana citra perusahaan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan maka dari itu tanggung jawab

---

<sup>8</sup> Yohana Nesya Setyawan Dan Edwin Japariato, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No, 1, Surabaya 2014 Hal. 2.

perusahaanlah dalam pengelolaan, perhatian, peningkatan dan mempertahankan citra baik itu.

Hilang atau menurunnya citra baik dalam suatu perusahaan, akan mengakibatkan tidak efektifnya kepercayaan yang sedang dibangun atau dilakukan. Setiap perusahaan perbankan, pasti memiliki citra yang mau tidak mau akan terus melekat. Minat yang tinggi dari seorang nasabah dapat terlihat dengan kontinuitas penggunaan jasa yang diberikan oleh bank dan inilah yang menjadi penyebab komitmen nasabah agar tidak berpindah ke bank saingan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Seftiani (2017) memberikan hasil bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung pada bank syariah mandiri.<sup>9</sup>

Minat (interest) di gambarkan dengan keadaan individu sebelum melaksanakan tindakan yang bisa di jadikan dasar dalam memperkirakan perilaku atau tindakan tersebut. Sedangkan minat menabung di asumsikan dengan minat beli yang diartikan dengan aktivitas yang kemunculannya merupakan respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan anggota dalam melaksanakan pembelian.<sup>10</sup>

Winkel berpendapat dengan mengartikan minat sebagai kecenderungan yang tinggal pada seseorang sehingga memberikan perasaan tertarik dengan produk atau jasa tertentu dan merasakan perasaan bahagia ketika berurusan dengan hal itu.<sup>11</sup>

BMT As Salam Demak merupakan sebuah koperasi simpan pinjam dan bergerak dilembaga keuangan

---

<sup>9</sup> Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Bank Syariah Mandiri Gresik*, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen Vol. 05 No. 01, Hal.39.

<sup>10</sup> Nisak, Arifatun, Saryadi, Dan Sri Suryoko, *“Pengaruh Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah Semarang” (2012)*. Dalam Ejournal-S1.Undip.Ac.Id

<sup>11</sup> Winkel WS. *Psikologi Dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta:PT.Gramedia, 1993), Hlm.30

mikro berprinsip syari'ah dalam melaksanakan koperasinya dengan profit dan sharing.

Jumlah nasabah yang menabung di BMT As-salam Demak

**Table 1.1 Jumlah Nasabah**

Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
2100	2471	2700

Peneliti tertarik membahas tentang minat nasabah menabung karena realitas yang terjadi mendeskripsikan meningkatnya nasabah yang melaksanakan aktifitas menabung di BMT As-salam, mulai meningkat dari tahun ketahun. Namun peningkatan yang semakin pesat ini tidak disertai dengan keaktifan nasabah dalam melakukan penyetoran ulang.

Berdasarkan pada uraian diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan aktivitas penelitian dengan berfokus pada "*Pengaruh Personal Selling, Kepercayaan, dan Citra perusahaan Terhadap Minat Menabung (Studi empiris pada BMT As-salam Demak)*"

## **B. Batasan Penelitian**

Melalui deskripsi yang telah dipaparkan pada Latar Belakang, untuk dapat mengetahui pengaruh *personal selling*, Kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung, penelitian akan dibatasi dengan :

1. Variabel yang dijadikan variabel independen pada penelitian ini adalah *Personal Selling*, Kepercayaan, dan citra perusahaan.
2. Sedangkan yang dijadikan variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Menabung Nasabah.
3. Tempat penelitian akan dilakukan di BMT As-salam Demak dengan Nasabah BMT As-salam yang dijadikan obyek penelitian.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT As-salam Demak?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT As-salam Demak?
3. Apakah Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT As-salam Demak?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Melalui rumusan masalah yang telah tersusun, adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT As-salam Demak.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT As-salam Demak.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra perusahaan terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT As-salam Demak.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di dapatkan melalui penelitian ini baik secara teoritik maupun praktik maka berupa:

##### 1. Bagi Penulis

Memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman penulis sehingga dapat memberikan realitas suatu teori jika diimplementasikan dalam realitas sosial.

##### 2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan tambahan pengetahuan kepustakaan dan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang akan meneliti perihal Pengaruh *Personal Selling*, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Di BMT As-salam.

### 3. Bagi Instansi

Memberikan konsep mengenai Pengaruh *Personal Selling*, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BMT As-salam Demak.

## F. Sistematika Penulisan

Demi mendeskripsikan garis besar bagian yang terdapat dalam skripsi ini dan keterkaitan yang ada di dalamnya, maka disajikan sistematika penulisan skripsi berikut:

### 1. Bagian Awal

Susun yang ada di bagian ini yaitu: Judul dan segala standarisasi yang diberikan IAIN Kudus dalam pemenuhan sistematika pada bagian awal.

### 2. Bagian Isi

Terdapat lima bab yang saling terhubung dan menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Yaitu:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang dilaksanakannya penelitian, batasan masalah yang akan dikaji dan rumusan masalah yang akan di bahas serta tujuan, manfaat yang di dapatkan dalam melaksanakan penelitian ini, dan diberikan sistematika penulisan dalam upaya memudahkan pembaca untuk memahami struktur penyusunan skripsi.

#### **BAB II : Landasan Teori**

Dalam bab ini berisi landasan-landasan teori yang digunakan dalam memberikan dasar pelaksanaan pada tataran teoritik penelitian memberikan penguatan pada judul dan permasalahan yang sedang di teliti. Kemudian disajikan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan tema yang

penulis teliti, kerangka berfikir serta hipotesis.

**BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, lokasi penelitian, subyek dan objek penelitian, instrumen penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian keabsahan data

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab disajikan mengenai gambaran objek penelitian, deskripsi data serta analisisnya.

**BAB V : Penutup**

Pada bab ini terdapat penutup yang di dalamnya berupa kesimpulan, keterbatasan peneltiann, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini disajikan mengenai daftar pustaka, riwayat pendidikan serta berbagai lampiran kerja.

