

sampel, responden, dan teknik pengambilan sampel serta metode analisis data.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang penyajian data, hasil dari analisis data yang telah diperoleh untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan serta pembahasan atas analisis data.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis serta saran-saran atas permasalahan yang ada untuk penelitian selanjutnya dan penutup.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berkembangnya wacana mengenai ekonomi syari'ah secara umum masih berada pada tataran diskusi atau perdebatan, tetapi hal ini tidak terjadi pada aspek finansialnya. Maraknya bank-bank syari'ah dan lembaga keuangan syari'ah lainnya di berbagai tempat menunjukkan bahwa kegiatan finansial berbasis syari'ah telah turun dari tataran konsep ke praktis.

Membahas persoalan bank syari'ah, pada dasarnya bersumber pada konsep dalam Islam. Kalau dilihat secara makro ekonomi, pengembangan bank syari'ah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia. Adanya UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan dimana pemerintah membuka lebar kegiatan usaha perbankan dengan berdasarkan pada prinsip syariah ini dapat membawa kesegaran baru bagi dunia perbankan kita. Terutama bagi dunia perbankan syari'ah di

tanah air, berdirinya bank-bank baru yang bekerja berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menambah semarak lembaga keuangan syaria'ah yang telah ada disini seperti: Bank Umum Syari'ah, BPR Syari'ah, dan Baitul Maal wa Tamwil (BMT).<sup>1</sup>

Bank Syariah dalam menjalankan usahanya tidak dapat dipisahkan dari konsep-konsep syari'ah yang mengatur produk dan operasionalnya. Konsep dasar syari'ah akan dijadikan pijakan dalam mengembangkan produk syari'ah.<sup>2</sup>

Persaingan global sendiri telah merupakan fakta dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya dipasar barang saja, melainkan juga dipasar jasa. Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini di tandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Karena keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan

3) Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai skripsi yang akan penulis susun, maka akan dikemukakan sistematika sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang tinjauan umum yang meliputi teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, populasi sampel yang diambil,

---

<sup>1</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002, hlm. 19

<sup>2</sup>*Ibid*, hlm. 81

2. Untuk mengetahui pengaruh penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi dan penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

- 1) Bagi peneliti  
Dapat menambah wawasan pengetahuan, pengalaman dan penerapan dari teori yang ada terutama pada ilmu Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.
- 2) Bagi Lembaga  
Bagi BPRS Bina Amanah Satria adalah sebagai sumbangan saran, pemikiran, dan informasi untuk meningkatkan strategi diferensiasi dan penjualan pribadi (*Personal selling*) terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS khususnya di Bumiayu.

pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.<sup>3</sup>

Penerimaan masyarakat terhadap produk perbankan yang beroperasi dengan prinsip islam (bank syariah) dari tahun ke tahun semakin membaik, hal ini ditandai oleh terus meningkatnya jumlah total deposito, total pinjaman maupun produk lainnya yang digunakan, baik oleh pelanggan muslim maupun non-muslim di bank syariah. Demikian juga dukungan ke arah system perbankan Islam juga semakin tinggi, sebagaimana yang tampak pada pemakaian produk yang ditawarkan oleh perbankan islam, seperti rekening/giro dan fasilitas-fasilitas investasi lainnya.<sup>4</sup>

Lamb, Hair dan Mc Daniel mengemukakan dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran* bahwa manajer pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen. Keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk atau jasa yang mempunyai

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, Kata Pengantar

<sup>4</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 47-48

keistimewaan tertentu saja yang akan memuaskannya.<sup>5</sup> Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan nasabah akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus.

Terdapat tiga elemen strategi pemasaran : diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan melakukan diferensiasi. Philip Kotler menyebutkan bahwa diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.<sup>6</sup> Diferensiasi merupakan dasar untuk menarik konsumen aktual dan potensial untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>7</sup> Salah satu potensi peluang usaha yang bisa digali adalah dengan menciptakan produk/jasa yang berbeda dengan yang sudah ada

---

<sup>5</sup>Charles W. Lamb Jr, Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl McDaniel, *Pemasaran*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001, hlm. 190.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo, 2002, hlm. 328

<sup>7</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasi*, Jakarta : Gema Insani Press, 2004, hlm. 449

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka pokok masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu?
2. Bagaimana pengaruh penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu?
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi dan penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu

bertahan dan terus berkembang dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

Dengan melihat pertumbuhan jumlah nasabah dan jumlah nilai total tabungan serta pembiayaan yang terus meningkat tentu tak lepas dari upaya peran pemasaran yang dilakukan oleh BPRS, salah satunya dengan menggunakan diferensiasi serta kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*). Semakin beragam diferensiasi yang ditawarkan serta meningkatkan kinerja penjualan pribadi (*personal selling*) akan mudah untuk mempengaruhi perilaku nasabah dalam menciptakan pembelian. Untuk itu diferensiasi dan penjualan pribadi (*personal selling*) perlu mendapat perhatian oleh BPRS dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH DIFERENSIASI DAN PENJUALAN PRIBADI (*PERSONAL SELLING*) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BPR SYARIAH** (Studi Kasus Pada BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu)”

dan dijual oleh orang lain. Dengan diciptakannya diferensiasi oleh perusahaan membuat masyarakat pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membanding-bandingkan antara produk yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain tentu saja sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Selain berbeda dengan yang dijual dengan orang lain, produk/jasa tersebut harus dapat memberikan nilai plus bagi pembeli atau penggunanya.<sup>8</sup>

Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yaitu:

1. Produk, yang meliputi bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.
2. Pelayanan, yang meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan serta keramahan.
3. Personalia, yang meliputi kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi.

---

<sup>8</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 176

4. Saluran, yang meliputi cakupan, keahlian dan kinerja.
5. Citra, yang meliputi lambang, media, alternatif dan peristiwa.

Selain adanya diferensiasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bank, bagian yang tak kalah pentingnya adalah promosi. William J. Staton, menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.<sup>9</sup>

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan baik dalam tahap pengenalan maupun untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang makin ketat menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan setiap produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Strategi

---

<sup>9</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000, hlm. 135.

jumlah nasabah tersebut di atas ternyata tidak diikuti dengan kenaikan yang proporsional dari jumlah tabungan, deposito dan pembiayaan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2

**Tabel 1.2 Perkembangan Nilai Tabungan, Deposito dan Pembiayaan BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu (Rp) tahun 2009-2012**

Tahun	Tabungan	Deposito	Pembiayaan	Total
2009	Rp. 544.468.145	Rp. 442.500.000	Rp. 812.577.877	Rp. 1.799.546.022
2010	Rp. 660.248.070	Rp. 407.500.000	Rp. 1.100.474.055	Rp. 2.168.322.125
2011	Rp. 649.638.537	Rp. 327.000.000	Rp. 1.481.420.689	Rp. 2.458.059.226
2012	Rp. 1.120.492.428	Rp. 628.500.000	Rp. 2.218.564.937	Rp. 3.967.557.362

*Dokumen BPRS Bina amanah Satria 2012*

Keberadaan BPRS Bina Amanah Satria (BAS) di apit oleh banyak lembaga keuangan yang lain, maka BPRS perlu merumuskan dan melakukan strategi-strategi pemasaran untuk mendapatkan nasabah serta meningkatkan pangsa pasar karena persaingan lembaga keuangan dirasakan cukup ketat. Oleh sebab itulah BPRS Bina Amanah Satria Bumiayu perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melalui riset pasar mengingat semakin banyaknya pesaing baik lembaga keuangan sejenis maupun lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing potensial agar dapat

penghimpunan dana, penyaluran dana, dan kegiatan bidang jasa.<sup>12</sup>

BPRS Bina Amanah Satria adalah salah satu lembaga keuangan yang menawarkan produk-produknya baik bersifat konsumtif maupun berbentuk modal kerja untuk Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM). Berikut gambaran tentang perkembangan jumlah nasabah BPR Syariah Bina Amanah Satria tahun dapat dilihat pada tabel 1.1

**Table 1.1 Perkembangan Nasabah BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu tahun 2009-2012**

Tahun	Jumlah Nasabah (orang)			Total (orang)
	Tabungan	Deposito	Pembiayaan	
2009	493	20	110	623
2010	645	17	151	813
2011	776	21	140	937
2012	933	42	183	1158

*Dokumen BPRS Bina Amanah Satria 2012*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan nasabah dari tahun 2009-2012 mengalami kenaikan secara fluktuatif dari tahun ke tahun. Perkembangan

<sup>12</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah (Analisis Konsep dan UU no. 21 tahun 2008)*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2010, hlm. 14

pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan sesuatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, antara lain penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas.

Diantara bauran promosi tersebut diketahui bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) menjadi indikator yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian di perusahaan penyedia jasa. Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk atau pun jasa lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah. Dalam penjualan pribadi (*personal selling*), tenaga penjual dapat secara langsung

mengetahui kebutuhan, keinginan, motif keluhan dan perilaku konsumen sehingga mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Karena pada tahap ini tenaga penjual banyak berinteraksi dengan nasabah.

Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk/jasa melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) tersebut. Apalagi penjualan pribadi (*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.<sup>10</sup>

Dalam melakukan pembelian pada umumnya dilakukan melalui lima tahap dari proses pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli. Dalam kondisi semacam ini, para bankir berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis

produknya serta pelayanan jasa keuangan lainnya. Dampaknya, nasabah memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar nasabah semakin besar.<sup>11</sup>

Di Bumiayu sendiri berdiri banyak lembaga baik bank maupun nonbank, baik yang syari'ah maupun konvensional. Masing-masing lembaga keuangan tersebut bersaing untuk mendapatkan nasabah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bina Amanah Satria (BAS) merupakan salah satu lembaga keuangan yang berdiri di Bumiayu. BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukumnya dapat berupa : perseroan terbatas (PT), koperasi atau perusahaan daerah (Pasal 2 PBI No. 6/17/PBI/2004). Undang-undang nomor 21 tahun 2008 menyebutkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yaitu bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan usaha BPRS hampir sama dengan kegiatan dari bank umum syariah yaitu berupa

---

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1999, hlm.224

---

<sup>11</sup>Ali Hasan, *Op. Cit*, hlm. 83