

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan di Indonesia sebagai suatu lembaga yang berfungsi menghimpun dan mengatur dana masyarakat. Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Jenis-jenis bank dilihat dari segi fungsinya yaitu ada Bank Umum dan Bank Syariah. Bank Umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Umum sering disebut dengan Bank Komersil (UU Nomor 10 Tahun 1998). Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (UU Nomor 21 Tahun 2008).

Di Indonesia penghimpun dana tidak hanya melalui bank, tetapi bisa melalui lembaga koperasi. Koperasi menurut UU Nomor 25 Tahun 1992 adalah suatu badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau kumpulan

dari beberapa koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Koperasi berbentuk Badan Hukum menurut UU Nomor 12 Tahun 1967 adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama, berdasarkan asas kekeluargaan.

Oleh karena koperasi merupakan kumpulan orang-orang yang bekerja sama memenuhi satu atau lebih kebutuhan ekonomi atau bekerja sama melakukan usaha, maka dapat dibedakan dengan jelas dari badan-badan usaha atau pelaku kegiatan ekonomi yang lebih mengutamakan modal. Dengan demikian koperasi sebagai badan usaha mengutamakan faktor manusia dan bekerja atas dasar perikemanusiaan bagi kesejahteraan para anggotanya. Meskipun koperasi merupakan kumpulan dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, tetapi koperasi bukanlah badan amal.

Tujuan koperasi yang utama ialah meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan anggota-anggotanya. Koperasi bersifat terbuka untuk umum. Setiap orang tanpa memandang golongan, aliran, kepercayaan atau agama orang itu, dapat diterima sebagai anggota koperasi. Koperasi juga harus memperhatikan kesejahteraan serta kesehatan para anggota dan keluarga anggota-anggotanya dan sebagainya. Tegasnya, koperasi adalah organisasi ekonomi yang berwatak sosial (Sagiman, 1985:8).

Salah satunya yaitu Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Koperasi Simpan Pinjam Syariah atau koperasi jasa keuangan syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Dengan demikian semua BMT yang ada di Indonesia dapat digolongkan dalam KJKS, salah satunya yaitu Koperasi Jasa Keuangan Syariah Prima Artha. Koperasi jasa keuangan syariah ini mempunyai payung hukum dan legal kegiatan operasionalnya asal saja memenuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku (Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004).

KJKS Prima Artha tersebut lahir pada awal mulai digalakkan BMT di Indonesia meskipun bukan yang paling pertama. KJKS Prima Artha ini mulai berdiri pada tahun 1998. Tahun 2005 bisa dikatakan perkembangan KJKS Prima Artha ini tidak mengembirakan karena mengalami banyak kerugian. Pada saat itu koperasi sebenarnya berkembang, tapi KJKS Prima Artha pada saat itu justru mengalami penurunan dan kerugian yang cukup besar, yaitu dengan asset 300 juta mengalami kerugian sendiri diatas 100 juta, karena pada saat itu belum ada sistem. Kemudian berbagai strategi, cara terus digalakkan, dan melakukan pembenahan sehingga bisa mengikuti perkembangan dan pertumbuhan perkoperasian di Indonesia. Kemudian pada tahun 2006 KJKS Prima Artha ini sudah mengalami perkembangan atau sudah berkembang, yaitu asset 435 juta, kemudian tahun 2007 naik menjadi 600 juta, dan

perkembangan tahun-tahun lainnya yang begitu cepat. Kalau sistem dan strategi itu bagus paling tidak dapat meminimalisir kecurangan-kecurangan, adanya potensi kerugian itu dari awal sudah terantisipasi.

Gerakan perkoperasian dapat berjalan dengan baik yaitu sebenarnya dipengaruhi dari berbagai elemen, misalkan dari masyarakat itu sendiri, mereka yang mengakses koperasi, mereka yang aktif di pergerakan koperasi, mereka yang ada di organisasi-organisasi perkoperasian seperti pusat koperasi, dewan koperasi dan pemerintahan. Pertumbuhan koperasi di daerah Sleman sudah termasuk bagus perkembangannya, paling tidak dengan adanya asosiasi-asosiasi itu diantara BMT satu dengan BMT yang lain saling mengenal, saling bersaing, tapi bersaing sehat. Yang membedakan antar BMT itu hanya besar kecilnya asset. Untuk pelayanan antar BMT relatif sama. Ketika perkoperasian di Sleman ini tumbuh, KJKS Prima Artha juga ikut tumbuh. Untuk BMT, KJKS Prima Artha ini termasuk 5 besar di Sleman. Jika KJKS Prima Artha di lihat dari sisi jumlah BMT mungkin tidak begitu bagus, tetapi pertumbuhan jika di lihat dari sisi perkembangan asset itu banyak yang berkembang termasuk KJKS Prima Artha adalah salah satunya yang berkembang bagus.

KJKS Prima Artha ini mampu bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada yaitu dengan cara fokus pada tujuan, yaitu sebagai intermediasi bukan sebagai pelaku usaha. Adanya inovasi produk, yang menjamin aliran dana masuk itu akan tetep ada. Membangun hubungan yang baik dengan

perbankan yaitu di bangun dengan pola komunikasi yang bagus. Yang ditunjukkan dengan hasil kinerja yang tidak pernah menurun, yaitu selalu naik. Dan disini KJKS Prima Artha juga tidak pernah mengabaikan rasio-rasio keuangan. Karena wajah lembaga keuangan itu ada di rasio keuangan itu sendiri. Dengan adanya rasio keuangan itu wajah suatu lembaga akan dianggap baik oleh pihak manapun.

Persaingan yang ada telah menjadi fakta di dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya di pasar barang saja, melainkan di pasar jasa. Hal ini menimbulkan beberapa alternatif kepada nasabah untuk menentukan lembaga mana yang menurut penilaian nasabah dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Menurut Kotler & Amstrong (2003), perusahaan dapat menarik konsumen melalui kegiatan pemasaran yang mencakup hal-hal sebagai berikut : *product, price, place*, dan *promotion* atau dalam pemasaran lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran).

Dalam kegiatan pemasarannya, lembaga tersebut harus mampu mengupayakan agar masyarakat tertarik dan memberikan sepenuhnya kepercayaan untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan lembaga tersebut atau minimal masyarakat berkeinginan untuk menyimpan dananya. Dalam hal ini unsur strategi pemasaran yang digunakan adalah promosi, promosi pemasaran digunakan sebagai media penyampaian pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu pruduk atau jasa dapat dilakukan. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif,

manajer suatu lembaga harus mampu merancang program-program promosi yang menarik serta memilih sarana promosi yang tepat sehingga dapat menarik perhatian di kalangan masyarakat. Kemudian untuk menunjang dalam pergerakan dana semaksimal mungkin, maka lembaga dituntut harus bisa mengoptimalkan segala potensi untuk menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya. Salah satu caranya dalam menggunakan sarana promosi yaitu *Personal Selling*. *Personal selling* merupakan metode dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2005), *Personal Selling* (penjualan pribadi) merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. *Personal Selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian lebih lanjut dan dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, *personal selling* memiliki keunggulan yaitu lebih luwes dan fleksibel.

Menurut Sandy Wahyudi (2012), Pelanggan adalah raja, setiap perusahaan berusaha sangat keras untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan berhak memilih dari sekian banyak pilihan produk yang ada di pasar. Oleh karena itu disini ada tahapan dalam *personal selling* dalam menjalankan kegiatan tersebut, diantaranya: mencari calon pelanggan baru (*Prospecting*), pendekatan pendahuluan (*Pre Approach*), pendekatan (*Approach*), presentasi dan demonstrasi (*Presentation and Demonstration*), mengatasi keberatan (*Handling Objection*), menutup penjualan (*Closing*), tindak lanjut (*Follow Up and Maintenance*).

Personal selling yang dilakukan KJKS Prima Artha ini yaitu menawarkan produk perusahaan kepada calon nasabah di lapangan, dalam hal ini harus mampu meyakinkan kepada calon nasabah tersebut supaya calon nasabah tersebut tertarik untuk membeli. Selain itu juga mendatangi beberapa instansi-instansi untuk menawarkan produknya. Disini calon nasabah memperoleh informasi mengenai produk apa saja yang ditawarkan. Tetapi kedepannya *sales person* tersebut ada yang tidak mem*follow-up* ke tempat yang telah mereka datangi sebelumnya. Sehingga calon nasabah yang mungkin berniat untuk membeli produk di tempat tersebut menjadi tertunda. Disini dapat dilihat bahwa minimnya waktu dapat menghambat berjalannya *personal selling* tersebut sehingga terlihat kurang maksimal.

Dengan semakin ketatnya persaingan yang tentunya sangat dirasakan, KJKS Prima Artha berupaya untuk dapat membuat target agar konsumennya

lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan daripada produk yang ditawarkan oleh lembaga lain dan juga harus mempunyai lebih banyak alternatif produk, harga, mempunyai kualitas layanan yang baik pula dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk layanan deposito itu sendiri melalui pemasaran dengan tenaga *personal selling*.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan juga bisa mencapai target yang dituju, sangat dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Tidak semua orang mau untuk menyetorkan dananya di suatu lembaga karena produk deposito ini merupakan produk yang tidak dicari oleh sebagian orang, maka dari itu calon konsumen harus diberi penjelasan dan didorong untuk menyadari akan pentingnya kebutuhan di masa yang akan datang, sehingga perlu dan penting untuk menginvestasikan hartanya dalam bentuk deposito ini. Dengan *personal selling*, konsumen dapat menerima penjelasan informasi secara langsung, sehingga konsumen dapat dengan jelas

mengetahui serta dapat bertanya secara rinci mengenai informasi tentang produk tersebut.

Bedasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana sarana promosi *personal selling* mampu berpengaruh terhadap kualitas produk layanan deposito di KJKS Prima Artha Cabang Sleman. Oleh karena itu nantinya akan penulis sajikan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kualitas Produk Layanan Deposito pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi kasus pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang menjadi pokok pembahasan. Adapun yang menjadi pokok pembahasan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) Apakah *prospecting* berpengaruh terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman?
- 2) Apakah *pre approach* berpengaruh terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman?
- 3) Apakah *approach* berpengaruh terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman?

- 4) Apakah *presentation and demonstration* berpengaruh terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman?
- 5) Apakah *handling objection* berpengaruh terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman?
- 6) Apakah *closing* berpengaruh terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman?
- 7) Apakah *follow up* berpengaruh terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan di atas, maka dapat dilihat maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi serta untuk membandingkan antara teori yang telah dipelajari dengan kenyataan yang ada di lapangan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *prospecting* terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *pre approach* terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *approach* terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *presentation and demonstration* terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *handling objection* terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *closing* terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *follow up* terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Akademisi

- a) Penulis

Bagi penulis, dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya dalam pelaksanaan *personal selling*, pengalaman dan penerapan dari ilmu *Marketing* yang penulis peroleh.

2. Praktisi

- a) Lembaga yang diteliti

Kegunaan penelitian ini bagi lembaga yaitu KJKS Prima Artha adalah sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi dalam pelaksanaan *personal selling* di masa depan.

b) Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. terutama bagi rekan-rekan mahasiswa serta para pembaca yaitu sebagai sambungan pemikiran dan informasi dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

c) Pihak lain

Hasil penelitian bagi pihak lain yaitu para pembaca sebagai sambungan pemikiran dan informasi

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang alur dari awal hingga kesimpulan akhir. Secara garis besar penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Bab ini berisi tentang uraian teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu penjelasan tentang koperasi, *personal selling* dan deposito serta tinjauan pustaka.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini memuat tentang objek penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data penilaian tentang pengaruh *personal selling* terhadap penjualan deposito.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan-pembahasan yang dilakukan berdasarkan ruang lingkup objek penelitian dan hasil dari penelitian yang penulis lakukan.

BAB V Kesimpulan

Bab ini mengemukakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya serta adanya keterbatasan dan memberikan saran yang diperlukan dalam pelaksanaan hasil analisis.