

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendirian usaha kecil, menengah dan besar menjadi pemicu meningkatnya persaingan dalam dunia usaha. Hal ini sesuai dengan perkembangan kondisi ekonomi, teknologi, sosial dan budaya. Salah satu dari perusahaan tahap pengembangan adalah perusahaan yang bergerak di sektor jasa keuangan. Seperti halnya lembaga keuangan bank maupun non bank yang perkembangannya kini semakin pesat, dilihat dari bagaimana lembaga keuangan dalam menawarkan produk ataupun jasa yang semakin kompleks. Selain itu, juga dilihat dari pendirian lembaga keuangan baru atau pendirian cabang dari lembaga keuangan yang sudah ada sebelumnya. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan atau lembaga keuangan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk mempromosikan produk atau jasanya agar semakin dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, proses pemasaran membutuhkan strategi yang efektif dan inovatif dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Pengertian strategi sendiri adalah seni menggunakan keterampilan dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuannya melalui hubungan lingkungan yang efektif dalam kondisi yang paling menguntungkan.¹ Singkatnya, strategi adalah alat perusahaan untuk mencapai tujuannya, karena strategi memberikan arah pada aktivitas dan cara melakukan aktivitas tersebut. Salah satu strategi pemasaran produk yaitu promosi, pemilihan promosi penjualan yang tepat mempengaruhi pemasaran produk yang lebih efektif. Tujuan dari promosi adalah untuk menciptakan kesadaran akan keberadaan produk tersebut dan manfaat serta keunggulan produk dibandingkan

¹ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Volume 2, No. 2 (Desember, 2019), 58.

dengan produk lain yang sejenis. Suatu perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengiklankan atau mempromosikan produknya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa melakukan promosi, produk dari suatu perusahaan tidak akan terpublikasi, kemudian akan berdampak buruk dan akan sulit mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Oleh karena itu, promosi penjualan merupakan cara yang efektif untuk mempresentasikan suatu produk kepada masyarakat dan dapat membangkitkan minat konsumen.

Ada banyak cara dalam mempromosikan suatu produk, salah satunya adalah penggunaan teknologi informasi seperti *smartphone*. Fitur atau aplikasi *smartphone* mempermudah kegiatan promosi dan dapat menjangkau semua kalangan. Hal tersebut termasuk dalam kategori *public relation* yang berguna untuk komunikasi antara institusi dengan konsumen atau klien potensial. Pihak lembaga akan mengetahui keinginan atau kebutuhan konsumen, sebaliknya konsumen memiliki kemudahan dalam mengakses informasi terkait institusi atau lembaga. Hubungan yang baik dengan konsumen sangat bermanfaat bagi kelancaran operasional lembaga keuangan dan menjadi acuan untuk menjaga citra atau reputasi dari lembaga keuangan tersebut.

Hal terpenting yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk adalah komunikasi antara lembaga dengan konsumen. Kegiatan komunikasi diperlukan karena menyampaikan ide, gagasan atau pemikiran dalam bentuk pesan kepada orang-orang, baik secara verbal maupun non verbal, secara lisan atau tertulis, serta secara langsung atau tidak langsung. Salah satu contoh komunikasi yang berkembang saat ini adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah cara perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik yang berhubungan langsung maupun

tidak langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan.²Komunikasi pemasaran diperlukan karena pada kenyataannya tidak semua konsumen atau calon konsumen mengetahui adanya produk yang memuaskan kebutuhannya. Tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya untuk membuat konsumen membeli, tetapi juga untuk menciptakan citra positif perusahaan kepada publik sehingga tujuan perusahaan tercapai. Oleh karena itu, hubungan baik dengan masyarakat sangat penting untuk menciptakan citra perusahaan yang positif.

Salah satu kegiatan pemasaran dalam promosi sebuah produk adalah *personal selling* dan *public relation*, kedua kegiatan ini merupakan strategi pemasaran yang berperan aktif dalam meningkatkan *volume* penjualan, serta dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan daya tarik dan pengaruh positif untuk produk yang hendak ditawarkan, sehingga bisa menarik konsumen agar membeli produk tersebut.. Menurut Dharmmesta dalam buku Komunikasi Pemasaran karya Tasnim, dkk *personal selling* adalah bentuk promosi penjualan dari mulut ke mulut, yaitu percakapan verbal dengan calon pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan.³*Personal selling* adalah kegiatan yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antar perusahaan atau lembaga keuangan dengan calon anggota/nasabah sedemikian rupa sehingga perusahaan harus secara rutin mengunjungi calon anggota/nasabah untuk menawarkan produk dan menjelaskan keunggulan dan kelebihan produk tersebut dibandingkan produk lainnya.

Adapun yang dimaksud dengan *public relation* menurut Nickels yang terdapat dalam Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran karya Onny Fitriana Sitarus dan Novelia Utami adalah fungsi manajemen untuk menilai sikap masyarakat dan melaksanakan suatu program tindakan dan informasi untuk memperoleh tanggapan,

² M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.

³ Tasnim, dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 101.

pemahaman dan penerimaan masyarakat.⁴Dalam kegiatan *public relation* perusahaan atau lembaga keuangan biasanya lebih peka terhadap kondisi dan perubahan sosial di sekitar perusahaan. Peran penting *public relation* adalah menjalankan fungsi manajemen yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan publik atau masyarakat, sehingga secara mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan perusahaan.

Penggunaan strategi *personal selling* dan *public relation* dalam komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini terlihat pada komunikasi langsung atau *personal selling* yang bertujuan untuk menciptakan keakraban dengan konsumen, seperti mengatasi segala keberatan, memperhatikan detail konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menerapkan strategi *public relation* memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah mengenal konsumen untuk menentukan produk dan layanan yang sesuai dengan konsumen.

Hasil yang dilakukan oleh Zuliatin, mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar”. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan secara statistik dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. Sedangkan untuk variabel *direct selling* menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan secara statistik terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri. Adapun untuk variabel hubungan masyarakat (*public relation*) juga menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan secara statistik terhadap kepuasan

⁴ Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Fakultas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka: FKIP Uhamka, 2017), 24.

nasabah di BMT UGT Sidogiri.⁵ Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kevin Dillon Prakarsa tentang “*Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha*”. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel *public relation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yang berarti bahwa variabel *public relation* memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian konsumen Sodakocha.⁶

Dalam operasionalnya, *personal selling* dan *public relation* tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan atau lembaga keuangan bank lainnya. Namun, di *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) adanya strategi *personal selling* dan *public relation* akan berguna bagi kelangsungan dan operasional BMT itu sendiri. Di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, keberadaan lembaga keuangan non bank khususnya yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah memiliki peran penting dan strategis dalam mendukung pelaksanaan pembangunan nasional. Lembaga keuangan syariah berupa non bank yaitu seperti asuransi syariah, pegadaian syariah, serta *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) atau yang bisa disebut juga dengan koperasi syariah. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) merupakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang bergerak dalam berbagai jenis usaha yang berkaitan baik pembiayaan dalam bentuk simpanan yang berbeda seperti simpanan wajib, simpanan pokok dan sukarela, dan juga berhubungan dengan non keuangan seperti pengembangan usaha di sektor riil. Selain itu, BMT juga menerima dan menyalurkan

⁵ Zuliatin, “Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar”, *An-Nisbah*, Vol. 03, No. 01 (Oktober, 2016), 102.

⁶ Kevin Dillon Prakarsa, “Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6 (Februari, 2017), 682.

simpanan dari zakat, infak, shodaqoh dan dana sosial lainnya sesuai kebutuhan dan ketentuan yang berlaku.⁷

Baitul Maal Wat Tamwil atau BMT merupakan lembaga yang dalam kegiatannya berlandaskan prinsip syariah yaitu al-Qur'an dan hadist, yang sangat bermanfaat terutama bagi pengusaha yang memahami hak dan kewajibannya untuk mengungkapkan hakikatnya, kegiatannya dalam usaha yang adil, sehat dan dinamis.⁸ *Baitul Maal Wat Tamwil* memiliki dua kegiatan utama sebagai lembaga keuangan syariah. Pertama, sebagai *bait al maal* yaitu lembaga yang menerima dan mengelola zakat, infak dan shodqoh (ZIS) dari masyarakat untuk disalurkan kembali orang-orang yang berhak terutama untuk golongan lemah atau yang tidak mampu. Kedua, sebagai *bait at-tamwil* yaitu kegiatan ekonomi yang kegiatan utamanya adalah penyediaan pembiayaan syariah, yaitu pembiayaan yang bebas riba bagi usaha mikro dan kecil dalam bentuk *mudharabah*, *musyarakah* dan *murabahah*.⁹ Misalnya dalam akad *mudharabah*, BMT bertindak sebagai *shahibul maal* (pemberi modal) dan anggota sebagai *mudharib* (penerima modal). Dalam hal ini, BMT harus selektif dalam menilai dan menyeleksi calon anggota yang dianggap mampu mengelola dengan baik dana yang disumbangkan oleh anggota, sedangkan BMT harus menaruh kepercayaan penuh kepada anggota.

Jenis usaha atau produk koperasi syariah yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan koperasi konvensional. Perbedaan antara koperasi syariah (BMT) dan koperasi konvensional adalah bahwa koperasi syariah (BMT) tidak terikat oleh riba dalam operasi atau akad-akadnya. *Baitul Maal Wat Tamwil* atau secara umumnya koperasi syariah adalah salah satu lembaga keuangan berprinsip syariah di Indonesia

⁷ Ibid, 88.

⁸ Krisna Sudjana & Rizkison, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif", *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2 (2020), 186.

⁹ Didiék Ahmad Supadi, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2013), 14-15.

yang berdiri setelah Sarekat Dagang Islam pada tahun 1913. Namun dibandingkan dengan lembaga keuangan Islam lainnya, BMT merupakan salah satu lembaga keuangan yang kurang tersosialisasi dengan baik di Indonesia. Bahkan bisa dikatakan istilah koperasi syariah masih belum dikenal masyarakat luas, padahal menurut informasi yang diberikan oleh ketua umum koperasi syariah Indonesia pada tahun 2007, jumlah koperasi syariah di wilayah Jawa dan Sumatera telah meningkat menjadi sekitar 3000-an. Jumlah tersebut diprediksi akan terus bertambah seiring dengan kesadaran masyarakat akan peran koperasi syariah.¹⁰

Pemerintah dengan tegas menetapkan bahwa untuk mencapai pembangunan negara, koperasi harus menjadi tulang punggung dan penggerak perekonomian nasional. Kebijakan pemerintah ini sesuai dengan isi pasal 33 ayat 1 dalam UUD 1945 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Ketentuan tentang koperasi tertuang dalam dalam UU RI No. 25 Tahun 1992, keputusan bersama antara Menteri Koperasi (Nomor: 197/MJKPTSIX/1985), Menteri Agama (Nomor: 64/Tahun 1985) dan Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (Nomor: 490/MUI/VII/1985) tentang Pembinaan Kegiatan Pertanian dan Pengembangan Koperasi dilingkungan Lembaga Dakwah dan Lembaga Pendidikan Agama, Keputusan bersama Menteri Agama (Nomor: 94/Tahun 1991) tentang pengembangan agribisnis di Koptren. Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun sebagai badan usaha berperan dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur yang berlandaskan Pancasila serta UUD 1945 dalam tata perekonomian nasional yang dibangun sebagai kerja sama menurut asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.¹¹

¹⁰ Abdullah Safe'i, "Koperasi Syariah: Tinjauan Terhadap Kedudukan dan Perannya dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan", *Media Syariah*, Vol. 14, No. 1 (Januari-Juni, 2012), 42.

¹¹ Zuliatin, "Pengaruh Personal Selling, Direct Selling", 88-89.

Kehadiran lembaga keuangan syariah non bank seperti BMT berperan penting dalam memperbaiki dan menstabilkan sistem perekonomian di Indonesia saat ini. Namun karena banyak lembaga keuangan mengikuti prinsip syariah Islam, menjadi alasan mengapa setiap lembaga keuangan syariah harus lebih kreatif dan inovatif. Persaingan bisnis yang tinggi memerlukan strategi yang diharapkan dapat membuka jalan untuk mencapai tujuan perusahaan. BMT dapat menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat anggota, misalnya menghasilkan produk dengan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk lain dan produk tersebut dapat diperkenalkan kepada masyarakat menggunakan strategi *personal selling* dan *public relation* dalam kegiatan pemasarannya. Seperti halnya *Baitul Maal Wattamwil* Usaha Gabungan Terpadu (KSPS BMT UGT) Sidogiri Cabang Pamekasan yang harus menjangkau lebih banyak anggota atau calon anggota dengan menggunakan layanan yang disediakan oleh BMT. BMT UGT Sidogiri sendiri telah mengalami banyak perkembangan dari tahun ke tahun, terbukti dengan banyaknya cabang baru yang didirikan di berbagai kota atau daerah, salah satunya BMT UGT Sidogiri di daerah Bugih, Kabupaten Pamekasan. Dalam meningkatkan pemasaran untuk menjangkau lebih banyak anggota tentu tidak mudah, dibutuhkan strategi khusus untuk menciptakan kepercayaan dan minat terhadap produk yang ditawarkan kepada anggota. Dalam hal ini, BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan bisa mengenalkan produknya kepada anggota dengan menggunakan strategi *personal selling* (komunikasi langsung) dan *public relation* (hubungan masyarakat). Strategi *personal selling* dinilai efektif karena BMT dapat berkomunikasi langsung dengan masyarakat secara tatap muka kemudian mempresentasikan produknya, baik itu keunggulan atau kelebihan yang dimiliki produk tersebut dengan produk lainnya dengan harapan anggota tertarik melakukan pembelian terhadap produk dari BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

Dalam kegiatan *public relation*, BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasandapat menggunakan sarana seperti, brosur atau keikutsertaan pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan untuk berpartisipasi dan mensponsori acara-acara keislaman, seperti membuat *banner* atau spanduk untuk mensponsori kegiatan-kegiatan keislaman yang sedang berlangsung. Dalam menggunakan media elektronik, BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dapat membuat iklan yang menarik terkait produk atau kegiatan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dan manfaat lain yang diperoleh menjadi anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, setelah itu disebar di media sosial. Penggunaan strategi *personal selling* dan *public relation* diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Siti Robi'ah Agustin yang berjudul "Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ladaku di Kota Kediri". Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* dan *public relation* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk ladaku.¹²

Dari dua strategi tersebut, diharapkan dapat memuaskan anggota penabung di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Mengingat persaingan lembaga keuangan saat ini, menerapkan kedua strategi pemasaran tersebut tentunya tidak mudah. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah non bank seperti BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan harus terus menerapkan strategi dan upaya untuk menjangkau lebih banyak anggota dan memberikan kepuasan kepada setiap anggota. Selain itu, masyarakat Kota Pamekasan pada umumnya cenderung lebih mengenal bank daripada BMT atau koperasi syariah. Terutama bagi masyarakat yang awam terhadap hal-hal yang bersangkutan dengan Lembaga Keuangan Syariah, seperti BMT. Dari hal ini, peneliti kemudian tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai *personal*

¹² Siti Robi'ah," Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ladaku di Kota Kediri", *Simki-Economic*, Vol. 1, No. 11 (2017), 10.

selling dan *public relation* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, apakah cara berhubungan atau berkomunikasi dengan masyarakat menggunakan dua hal tersebut bisa meningkatkan pemahaman masyarakat Kota Pamekasan terhadap BMT dan juga menumbuhkan ketertarikan masyarakat Kota Pamekasan untuk menjadi bagian atau salah satu anggota yang memakai produk maupun jasa dari BMT. Selain itu, peneliti juga bisa menilai apakah dengan *personal selling* dan *public relation* berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Oleh sebab itu, peneliti memilih judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Public Relation* Terhadap Kepuasan Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?
2. Apakah *public relation* berpengaruh terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?
3. Apakah *personal selling* dan *public relation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu mengungkapkan terkait sasaran yang hendak dicapai dalam suatu penelitian. Isi dan rumusan tujuan penelitian mengacu pada isi dan rumusan masalah penelitian. Perbedaan keduanya yaitu terletak pada cara

merumuskan. Pada masalah penelitian dirumuskan dengan kalimat pertanyaan, sedangkan pada tujuan penelitian dirumuskan dengan kalimat pernyataan.¹³

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
2. Untuk mengetahui *public relation* berpengaruh terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
3. Untuk mengetahui *personal selling* dan *public relation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah asumsi dasar tentang hal yang berkaitan dengan masalah penelitian.¹⁴Sebelum melakukan penelitian, peneliti mengunjungi lokasi penelitian untuk melihat apakah dua strategi yaitu *personal selling* dan *public relation* diterapkan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Dengan melakukan *personal selling*, BMT melakukan pendekatan dengan anggotanya secara *personal visit*. Hal ini menunjukkan bahwa BMT memberikan keistimewaan kepada anggotanya, sehingga mempengaruhi kepuasan anggota. Pada saat yang sama, BMT mengupayakan hubungan kerja sama jangka panjang dengan para anggotanya dalam kegiatan *public relation*. Salah satu cara agar anggota tetap tertarik adalah dengan memberikan insentif atau hadiah kecil kepada anggota. Oleh karena itu, asumsi dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *personal selling* dan *public relation* terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

¹³ Tim STAIN Pamekasan, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2012), 10.

¹⁴ *Ibid*, 10.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian sampai dibuktikan kebenarannya dengan data yang dikumpulkan.¹⁵ Hipotesis adalah jawaban atas masalah penelitian yang dianggap paling tinggi dan paling mungkin. Menurut Suharsimi Arikunto, ada dua jenis hipotesis yaitu hipotesis kerja yang biasa disebut dengan hipotesis alternatif dan hipotesis nol yang sering disebut hipotesis statistik.¹⁶ Hipotesis alternatif (H_a) adalah untuk menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian, hipotesis dianggap sebagai prosedur atau langkah yang menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis.¹⁷

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H_{a1} : *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
2. H_{a2} : *Public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
3. H_{a3} : *Personal selling* dan *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan memberikan kegunaan baik secara teoritis ataupun praktis, yaitu:

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 110.

¹⁶ Ibid, 112-113.

¹⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data dengan Penelitian Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), 31.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi tambahan bagia siapa saja yang tertarik dengan pengaruh *personal selling* dan *public relation* terhadap kepuasan anggota di BMT. Serta diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan ilmu yang dipelajari di perkuliahan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang pengaruh *personal selling* dan *public relation* terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Selain itu, penelitian ini merupakan alat atau sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh selama duduk di ruang kuliah dan juga salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana di Institut Agama Islam Negeri Madura.

b. Bagi IAIN Madura

Kegunaan penelitian ini bagi IAIN Madura adalah dapat dijadikan sebagai koleksi tambahan yang bermanfaat bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Madura.

c. Bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* dan *public relation* terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam memberikan kepuasan kepada anggota serta memberikan perkembangan bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan di masa depan.

d. Bagi Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan edukasi untuk menambah pemahaman dan meningkatkan minat anggota pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk pengembangan teori terkait pengaruh *personal selling* dan *public relation* terhadap kepuasan anggota di lembaga keuangan syariah. Selain itu, penelitian juga diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan dan pelaksanaan karya penelitian.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian mencakup batasan atas variabel-variabel yang diteliti, subyek penelitian dan lokasi penelitian.

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulan.¹⁸ Penelitian ini berfokus pada dua jenis variabel, yaitu variabel independen (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab perubahan dan terjadinya variabel dependen (terikat). Meskipun apa yang dipahami sebagai variabel variabel dependen juga disebut

¹⁸ I Made Indra P. & Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 2.

variabel *ouput*, kriteria, konsekuensi, variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.¹⁹

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *personal selling* (X_1) dan *public relation* (X_2), sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan anggota (Y). Diperlukan adanya batasan terhadap materi yang diteliti agar variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini tidak meluas, sebagaimana berikut:

a. Variabel *Personal Selling*

Personal selling dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu :²⁰

- 1) Mengatasi keberatan
- 2) Tindak lanjut dan pemeliharaan
- 3) Melakukan kunjungan pribadi secara berkala

b. Variabel *Public Relation*

Public relation dapat diukur melalui 5 indikator, yaitu:²¹

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
- 2) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai dengan jadwal
- 3) Tetap berhubungan baik dengan pelanggan setelah penjualan
- 4) Mempertahankan kualitas produk
- 5) Meningkatkan nilai basis pelanggan

¹⁹ Ibid, 2-3.

²⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 272-273.

²¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 144 & 150.

c. Variabel Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota/nasabah menurut Tjiptono yang dikutip dari buku “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan” karya Methiana Indrasari dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:²²

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiapan merekomendasikan

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini yaitu di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, tepatnya di Jalan Dirgahayu, Sumur Putih, Bugih, Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman atau ketidakjelasan arti atau makna. Istilah-istilah yang dijelaskan adalah istilah-istilah yang berkaitan dengan istilah pokok skripsi. Kriteria adalah apabila suatu istilah mengandung konsep pokok yaitu apabila istilah tersebut berkaitan erat dengan masalah penelitian atau variabel penelitian. Tujuan dari adanya definisi istilah adalah untuk menghindari kesalahpahaman tentang arti atau tujuan dari variabel yang diteliti. Terdapat beberapa macam istilah yang perlu peneliti definisikan, yaitu:

²² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

1. *Personal Selling*

Personal selling suatu interaksi secara langsung atau tatap muka antara seorang tenaga penjual dengan calon konsumen, dimana calon konsumen dihadapkan dengan produknya dan konsumen memahami produk tersebut sehingga calon konsumen tersebut ingin mencoba atau mengkonsumsinya.²³

2. *Public Relation*

Public relation adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu organisasi atau lembaga dan bukan merupakan fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. *Public relation* adalah penerapan komunikasi timbale balik antara suatu organisasi atau lembaga dengan publik, yang mempengaruhi sukses atau tidaknya organisasi atau lembaga tersebut. Dari pihak lembaga, tujuan komunikasi tersebut adalah untuk mendorong dan saling mendukung untuk mencapai kebijakan dan tujuan operasional lembaga.²⁴

3. Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota atau kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan pelanggan. Hal ini terlihat pada perilaku konsumen setelah membeli suatu produk atau menikmati suatu layanan. Jika konsumen puas dengan produk tersebut, ini menunjukkan kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk yang sama atau memesan layanan yang sama.²⁵

Dari definisi istilah di atas, peneliti bisa menyimpulkan bahwa judul skripsi dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Personal Selling* dan *Public Relation* Terhadap Kepuasan Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan” adalah usaha untuk

²³ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 141.

²⁴ Fullchis Nurtjahjani & Shinta Maharani Trivena, *Public Relation Citra dan Praktik* (Malang: Polinema Press, 2018), 5.

²⁵ Agus Surya Bharmawan & Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 2.

mengetahui pengaruh variabel *personal selling* dan *public relation* terhadap kepuasan anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang saat ini sedang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka penelitian empiris untuk mendekati masalah yang muncul dari kerangka studi masalah teoritis dan sebagai panduan dalam memecahkan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *personal selling* dan *public relation* terhadap kepuasan anggota/nasabah yang sudah pernah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain yaitu:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuliatin, mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar”.

Penelitian ini menggunakan pola pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *personal selling*, *direct selling* dan hubungan masyarakat, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah yang diberi simbol Y. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah penabung dan pembiayaan. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu diambil 10% dari populasi yang ada, yaitu nasabah penabung dan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro. Sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental*. Sumber

datayang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan yaitu menggunakan skala likert 1-5, sedangkan secara teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisisioner) dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas & uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis (uji F (F-test)), uji T (T-test).

Hasil penelitian pada BMT UGT Sidogiri dengan menggunakan Uji F sesuai batas signifikansi α (0,10), berarti menerima H_1 . Telah diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,752 > 2,15) berarti menolak H_0 atau menerima H_1 yang artinya pada BMT UGT Sidogiri menunjukkan bahwa *personal selling*, *direct selling* dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan nasabah.²⁶ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Zuliatin dengan penelitian ini yaitu metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Selain itu, variabel yang digunakan sama, yaitu variabel *personal selling* (X_1) dan variabel hubungan masyarakat/*public relation* (X_3), serta variabel Y yaitu kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan Zuliatin dengan penelitian ini yaitu salah satu variabel yang digunakan berbeda, yaitu variabel *direct selling* (X_2) dan lokasi penelitian serta obyek penelitiannya pun berbeda. Persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuliatin dengan penelitian ini yaitu variabel *Personal Selling* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan anggota/nasabah).

²⁶ Zuliatin, "Pengaruh Personal Selling, Direct Selling", 101.

Adapun perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuliatin dengan penelitian ini yaitu pada variabel *public relation* di penelitian Zuliatin mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, sebab nilai signifikannya lebih dari 0.05 yakni 0.247. Sedangkan dalam penelitian ini untuk variabel *public relation* diperoleh hasil yang membuktikan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 2.713 > 1.984$ dengan taraf signifikansi $0.008 < 0.05$.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Tri Yuli Yanto dalam Jurnal Bisnis dan Pemasaran pada tahun 2020, yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung”.

Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian penjualan pada produk pembiayaan KPR bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. Objek penelitiannya yaitu karyawan *mortgage and consumer financing unit* atau divisi konsumen. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik sampel jenuh atau sensus dengan jumlah sampel 30 orang. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel *personal selling* dan pencapaian penjualan dapat dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai total persentase untuk variabel *personal selling* sebesar 78,6% dan untuk variabel pencapaian penjualan memiliki nilai total persentase sebesar 83,3%. Untuk uji normalitas yang dilakukan

menggunakan *kolmogrov smirnov* memiliki distribusi yang normal. Dan uji hipotesis secara simultan (F) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap pencapaian penjualan KPR subsidi di Bank BTN Syariah dapat diterima.²⁷

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Tri Yuli Yanto dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, memiliki variabel yang sama yakni *personal selling*, dan metode yang digunakan dalam penarikan sampelnya juga sama yakni *nonprobability sampling*. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Tri Yuli Yanto dengan penelitian ini yaitu lokasi dan objek penelitiannya berbeda, teknik sampel yang digunakan berbeda dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental* sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Tri Yuli Yanto menggunakan teknik sampel jenuh.

Persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Tri Yuli Yanto dengan penelitian ini adalah variabel *personal selling* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Rachmat Tri Yuli Yanto yaitu dari hasil uji koefisien determinasinya, yaitu lebih besar hasil perhitungannya dalam penelitian Rachmat Tri Yuli Yanto dengan nilai 0.658 atau 65.8%. Sedangkan dalam penelitian ini nilai koefisiennya sebesar 0.131 atau 13.1%.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rifana Bella Safitri, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Public Relation*, *Personal Selling* dan *Branding* Terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Djarum 76 di PT. Djarum DSO, Sidoarjo”.

²⁷ Rachmat Tri Yuli Yanto dan Adesotya Lintang Prili Prabowo, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10, No. 1 (Maret, 2020), 1.

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui dan menguji pengaruh dari variabel *public relation*, *personal selling* dan *branding* terhadap keputusan konsumen rokok djarum 76 di PT. Djarum DSO, Sidoarjo. Penelitian yang dilakukan oleh Rifana Bella Safitri ini merupakan penelitian yang memakai metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder berupa kuisisioner. Populasinya yaitu berjumlah 100 karyawan. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji realibilitas, uji validitas, uji f, uji t dan uji dominan.

Adapun hasil dari penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel *public relation*, *personal selling* dan *branding* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen dengan nilai F hitung positif $158,280 >$ nilai F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, oleh karena itu F tabel ($158,280 > 2,70$) maka H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *public relation*, *personal selling* dan *branding* cocok dan sesuai secara simultan serta berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Diantara variabel *public relation*, *personal selling* dan *branding*, variabel lebih dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen adalah variabel *personal selling* dengan besarnya pengaruh 0,420. Djarum DSO, Sidoarjo.²⁸

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rifana Bella Safitri dengan penelitian ini yaitu tiga variabel yang digunakan sama, yakni *public relation* (X_1), *personal selling* (X_2) dan kepuasan konsumen (Y). Metode penelitiannya pun juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu, variabel *personal selling* dan *public relation* baik secara parsial ataupun simultan sama-sama berpengaruh

²⁸ Rifana Bella Safitri, "Pengaruh Public Relation, Personal Selling dan Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Djarum 76 di PT. Djarum dso Sidoarjo", *EkoBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 3 (April 2021), 128&133.

positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Adapun letak perbedaannya yaitu salah satu variabelnya berbeda yakni *branding*. Selain itu, lokasi penelitian dan obyek penelitiannya juga berbeda. Kemudian, yang membedakan dari penelitian yang dilakukan oleh Rifana Bella Safitri dengan penelitian ini yaitu jika penelitian yang dilakukan oleh Rifana Bella Safitri menggunakan uji koefisien dominan/*betastandardize*, berbeda halnya dengan penelitian ini yang menggunakan uji koefisien determinasi.