

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era modern semakin meningkat. Teknologi informasi, komunikasi dan transportasi pun semakin mudah diperoleh oleh setiap individu. Setiap orang bebas untuk memperoleh informasi yang bermanfaat guna menunjang aktivitas. Di bidang perekonomian berbagai persaingan untuk memperoleh kedudukan di pasar yang dihadapi oleh para pelaku usaha semakin sulit. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan para konsumen supaya tetap mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Persaingan bisnis yang dihadapi juga semakin ketat. Setiap hari muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya dengan kreativitas dan inovasi terbaru, sehingga persaingan pasar tidak bisa dihindari lagi. Berbagai cara serta strategis yang telah dilakukan oleh para pengusaha guna menghadapi tantangan dan persaingan perusahaan dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia bisnis, entah itu yang berskala kecil, menengah, atau skala besar. Tanpa adanya sistem pemasaran yang baik bukan tidak mungkin sebuah perusahaan yang dulunya mengalami sebuah kehancuran.¹

¹ Sulvi Eka Faujiyah, "Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing pada Masa Pandemi Covid-19 Di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo" (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2021), 1.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran perusahaan harus memikirkan beberapa aspek, salah satunya yaitu *personal selling* untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan tujuan tercapainya kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen yang loyal kepada suatu produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan cara memberikan pelayanan yang optimal dan membentuk citra perusahaan yang baik dimata konsumen agar konsumen tertarik atas produk yang dimiliki oleh perusahaan. *Personal selling* merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.² Jadi kegiatan *Personal Selling* merupakan kegiatan berpromosi, kegiatan berkomunikasi dan bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk melayani dalam upaya mencari pelanggan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.³ *Personal selling* yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain.⁴

Tujuan dari *personal selling* adalah berbagai macam bergantung pada perannya terhadap komunikasi yang terintegrasi dalam jangka panjang meliputi

² Sudarwati, Eny Kustiah, dan Atika Fikri Tsani, "Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di PT. Batik Semar Surakarta)," *Manajemen Bisnis Indonesia* 4, no. 3 (Juni, 2017): 360.

³ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 188.

⁴ Arif Wijayanto, Anoesyirwan Moenis, Hari Muharam, "Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Personal Selling dengan Loyalitas Nasabah PT. Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor," *Economicus* 13, no.1 (Juni, 2019): 58.

menemukan calon konsumen, memberikan informasi kepada calon konsumen membujuk calon konsumen untuk membeli dan menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan setelah penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut wiraniaga tidak hanya terampil dalam menjual, tetapi juga harus memahami karakteristik produk secara teknis.⁵

Pada dasarnya suatu bisnis perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh maju dan berkembang. Pada awalnya pelangganlah yang pertama-tama memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan kepada penjual, dan kemudian dari pandangan pelanggan tersebut, pemasar mengembangkan terus produk, berupa barang atau jasa, dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan itu. Dengan dasar pertimbangan itu, perusahaan berupaya membangun dan memelihara atau menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga perusahaan menekankan sasarannya pada pelanggan.⁶

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Naili Farida dalam jurnalnya “Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Variabel Corporate Image (Studi Kasus Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang UNDIP Semarang)” mengemukakan bahwa membentuk hubungan-hubungan dengan para pelanggan adalah sangat penting untuk

⁵ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business Studi Kasus UMK & LKM (Usaha Mikro Kecil & Lembaga Keuangan Mikro)*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 220.

⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 15-16.

membentuk ikatan hubungan yang harus dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Lin yang dikutip oleh Naili Farida dalam jurnalnya “Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Variabel Corporate Image (Studi Kasus Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang UNDIP Semarang)” menyatakan perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan yang saling menguntungkan. Bisnis-bisnis dapat membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan dengan satu atau beberapa jenis ikatan. Beberapa jenis ikatan yang dimaksud adalah Ikatan Finansial, Ikatan Sosial dan Ikatan Struktural. Ikatan Finansial sendiri adalah ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon atau potongan atau insentif keuangan yang lain.⁷

Menurut Agustiono dan Sumarno yang dikutip oleh Sudarwati *et al.* dalam jurnalnya “Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di PT. Batik Semar Surakarta)” menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang. Banyak peneliti menyoroiti aspek loyalitas

⁷ Naili Farida, “Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Variabel Corporate Image (Studi Kasus Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang UNDIP Semarang),” *Topik Utama*: 43-44.

pelanggan, sebagai bentuk kesuksesan suatu perusahaan.⁸ Sedangkan loyalitas nasabah merupakan kesediaan nasabah untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan nasabah untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Situasi yang ideal tersebut akan terwujud apabila perusahaan mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat.⁹

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang berfungsi sebagai lembaga mediator antara pemilik kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana, dengan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukumnya dapat berupa: Perseroan Terbatas/PT, Koperasi atau

⁸ Sudarwati, Eny Kustiah, dan Atika Fikri Tsani, "Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di PT. Batik Semar Surakarta)," *Manajemen Bisnis Indonesia* 4, no. 3 (Juni, 2017): 361.

⁹ Istikomah, Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta," *Equilibrium* 6, no. 1 (2018): 80-81, journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium

Perusahaan Daerah (Pasal 2 PBI 6/17/PBI/2004). Menurut Statistik Perbankan Syariah (Januari, 2015) pada saat bulan Desember 2014 perkembangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia sudah berjumlah 163 Bank yang tersebar di 33 Provinsi dengan jumlah pekerja 4.704 orang, pertumbuhan pembiayaan yang disalurkan mencapai 5.004.909 juta rupiah.¹⁰

Kehadiran BPRS Bhakti Sumekar milik pemerintah daerah Kabupaten Sumenep ini juga sudah membuka kantor cabang di Desa Bandaran Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan yang menjadi salah satu bank syari'ah yang ada di tengah-tengah masyarakat Bandaran yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan syari'ah yang lain, mengingat di daerah Bandaran tersebut bukan hanya BPRS saja yang menjalankan transaksinya dengan prinsip-prinsip syari'ah akan tetapi juga ada lembaga keuangan syari'ah non-bank seperti pegadaian syariah dan BMT Al-Iktisab Kebun Baru. Keberhasilan BPRS Bhakti Sumekar dalam menyalurkan dananya kepada masyarakat dapat dibuktikan dengan menuainya prestasi yang diraih, baik dalam segi pelayanan dan kinerja keuangan yang mana pada tahun 2018 BPRS Bhakti Sumekar mendapatkan 3 penghargaan dari Majalah Infobank pada ajang "7th Infobank Sharia Award 2018" salah satunya yaitu meraih penghargaan Golden Award atas kinerja positif selama 5 tahun berturut-turut (2013-2017).¹¹

¹⁰ Kholis, "Analisis Pengendalian Intern Pada Prosedur Pembiayaan Murabahah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Sumenep" (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2015), 1-2.

¹¹ Zainuddin, Khoiriyah, "Analisis Penerapan Akuntansi Syari'ah pada Pembiayaan Murabahah dengan PSAK 102 Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran Pamekasan," *Ekonomi Syariah & Hukum Islam* 3, no. 2 (Desember, 2020): 12.

BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran juga melakukan kegiatan *personal selling* dalam menarik minat nasabah. Menurut Bapak Sebrang Pratama (2023) yang mengatakan bahwa karyawan dibebaskan untuk melakukan *personal selling* kepada nasabah, bisa dilakukan dengan cara *door to door* ataupun nasabah dapat berkunjung langsung ke bank untuk konsultasi mengenai produk yang dibutuhkan yang nantinya akan dilayani oleh karyawan yang bertugas. *Door to door* ini dilakukan karena setiap karyawan memiliki target yang harus dipenuhi. *Personal selling* yang dilakukan dengan cara *door to door* juga tidak semuanya dapat menarik minat nasabah. Bagi nasabah yang tidak tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan merupakan termasuk nasabah yang berhati-hati. Untuk itu, *personal selling* yang dilakukan harus memiliki strategi yang baik dalam menarik minat nasabah sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal nantinya.¹² Bapak Khairul Faizin (2023) menambahkan bahwa *personal selling* yang dilakukan dengan cara *door to door* yaitu dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait produk-produk yang ada beserta keunggulannya dan yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.¹³

Selain itu, BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran juga menggunakan ikatan finansial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Seperti pemberian hadiah langsung ataupun undian kepada nasabah yang

¹² Sebrang Pratama, Kepala Cabang BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran, *Wawancara Langsung* (22 September 2023).

¹³ Khairul Faizin, Admin Gadai dan Pembiayaan BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran, *Wawancara Langsung* (15 Oktober 2023).

menggunakan produk-produk tertentu di BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran. Misalnya pada produk Tabungan Barokah, nasabah akan berkesempatan mendapatkan hadiah langsung berupa minyak goreng dari BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran jika saldo nasabah mengendap Rp. 50 juta selama 3 bulan berturut-turut. Serta, pada produk gadai emas nasabah juga berkesempatan mendapatkan hadiah langsung berupa minyak goreng bagi nasabah perempuan dan akan mendapatkan sarung bagi nasabah laki-laki dari BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran jika menggadaikan emas sebesar Rp. 30 juta ke atas. Selain itu juga ada *reward* lainnya, seperti payung, jam dinding, kotak tisu, bantal leher, dan bantal kursi mobil yang bertuliskan BPRS Bhakti Sumekar.

Hadiah yang dibagikan oleh perusahaan kepada para pelanggan atau pembelinya baik yang berupa uang maupun barang itu tidak termasuk ke dalam kategori judi (*maisir*). Sebab salah satu karakter judi ialah mengandung untung-rugi bagi salah satu dari dua belah pihak. Begitupula dengan hadiah undian yang diharamkan dalam islam adalah jika orang yang membeli kupon dengan harga tertentu, tanpa ada gantinya melainkan hanya untuk ikut serta dalam memperoleh hadiah yang disediakan. Selain itu, hadiah undian yang mengeluarkan biaya tambahan juga tergolong hadiah undian yang diharamkan dalam islam karena mengeluarkan biaya untuk sesuatu dalam muamalat yang belum jelas beruntung tidaknya.¹⁴

¹⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 322.

BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran menjadi salah satu bank syari'ah yang ada di tengah-tengah masyarakat Bandaran yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan syari'ah yang lain, mengingat di daerah Bandaran tersebut bukan hanya BPRS Bhakti Sumekar saja yang menjalankan transaksinya dengan prinsip-prinsip syari'ah, tetapi juga ada lembaga keuangan syari'ah non-bank seperti pegadaian syariah. Akan tetapi masih banyak nasabah yang tetap memilih BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran terutama dalam produk gadai emas meskipun ada lembaga keuangan non-bank yang juga memiliki produk sejenis. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk loyalitas nasabah terhadap BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran dengan tidak mudah tertarik pada perusahaan lain yang memiliki produk sejenis.

Menurut Ibu Su (2023) alasan tetap memilih BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran dalam produk gadai emas dikarenakan beliau sudah merasa nyaman menjadi nasabah disana dan sudah mengenal para karyawan dengan pelayanannya yang baik, ditambah lagi adanya *reward* yang diberikan oleh pihak BPRS sehingga membuat beliau sulit untuk berpindah ke perusahaan lain yang memiliki produk sejenis.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Dwihandrianto tentang pengaruh dimensi *relationship marketing*, kualitas layanan dan *personal selling* terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Cabang Tulungagung, hasil penelitiannya

¹⁵ Sumarni, Nasabah Gadai Emas BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran, *Wawancara Langsung* (10 Oktober 2023).

menunjukkan *personal selling* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁶ Hasil penelitian tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh Ragina Warindrasti dan Abdul Aziz Nugraha Pratama tentang mampukah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *personal selling*, *direct selling* dan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁷ Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Sabtarini Kusumaningsih & Titik Rianawati tentang ikatan keuangan (ikatan finansial) menunjukkan hasil bahwa ikatan finansial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁸ Hasil penelitian tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh Mira Sari tentang pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial ikatan keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁹

Dari latar belakang masalah diatas dan melihat pentingnya *personal selling* bagi suatu perusahaan jasa untuk memenangkan persaingan dalam memberikan layanan kepada para nasabah serta pentingnya membangun

¹⁶ Bayu Dwihandrianto, "Pengaruh Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Cabang Tulungagung," *Revitalisasi* 6, no. 1 (Maret, 2017): 23.

¹⁷ Ragina Warindrasti, Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* Dan Nilai-nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Sukowati Sragen dengan Keputusan Nasabah sebagai Variabel Intervening," *JMBD* 1, no. 1 (2021): 25.

¹⁸ Sabtarini Kusumaningsih, Titik Rianawati, "Pengaruh Ikatan Keuangan, Sosial Dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah pada KSP Bangun Bersama Semarang," *Jumbiwira* 1, no. 1 (April: 2022): 34.

¹⁹ Mira Sari "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin," (Skripsi, UIN Antasari, Banjarmasin, 2018).

hubungan jangka panjang dengan nasabah seperti ikatan finansial yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Bandaran, dimana kedua hal tersebut adalah faktor utama dalam menjadikan nasabah loyal terhadap perusahaan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan tentang **“Pengaruh *Personal Selling* dan Ikatan Finansial terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan.”**

B. Rumusan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang ada di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan, maka peneliti perlu membatasi permasalahan yang ada. Berdasarkan latar belakang yang terlampir, adapun permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan?
2. Apakah ikatan finansial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan?
3. Apakah *personal selling* dan ikatan finansial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan karena memiliki tujuan utama suatu penelitian adalah memecahkan masalah yang dijelaskan dalam latar belakang dan rumusan masalah, maka peneliti menuliskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pengaruh ikatan finansial terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *personal selling* dan ikatan finansial terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan bagi peneliti dan pembaca mengenai pengaruh *personal selling* dan ikatan finansial terhadap loyalitas nasabah.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktik hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan bahan penelitian, pertimbangan, masukan atau saran terhadap pengaruh *personal selling* dan ikatan finansial terhadap loyalitas nasabah.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh *personal selling* dan ikatan finansial terhadap loyalitas nasabah. Sehingga penulis mampu mempraktekkan ilmu-ilmu pengetahuan dan pengalaman yang di dapat selama belajar di IAIN Madura.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kepustakaan di bagian skripsi perpustakaan IAIN Madura Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Perbankan Syariah, dan dapat dijadikan referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan.

E. Asumsi Penelitian

Secara umum, pengertian asumsi adalah suatu anggapan atau dugaan sementara yang belum dapat dibuktikan kebenarannya serta membutuhkan pembuktian secara langsung. Ada juga yang mengatakan arti asumsi adalah suatu tindakan memperkirakan suatu keadaan tertentu yang belum terjadi. Arti asumsi adalah suatu skenario untuk melakukan simulasi situasi yang mungkin

terjadi dengan memperhatikan berbagai faktor yang kompleks dan menyeluruh.²⁰

Sedangkan asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Dalam hal ini tidak perlu dibuktikan kebenarannya, tetapi dapat langsung memanfaatkan hasil penelitian yang diperolehnya dari orang lain melalui karya tulisnya.²¹

Berdasarkan dari pengertian asumsi di atas, maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: Loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan dipengaruhi oleh *Personal selling* dan Ikatan finansial.

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Gunawan, hipotesis adalah suatu asumsi atau anggapan atau dugaan teoritis yang dapat ditolak atau tak ditolak secara empiris. Penentuan apakah suatu hipotesis dapat ditolak atau tak ditolak merupakan tujuan pengujian hipotesis. Surakhmad menyatakan bahwa hipotesis berasal dari kata *hypo* (kurang dari) dan *theses* (pendapat). Jadi hipotesis adalah suatu yang masih kurang dari sebuah kesimpulan pendapat. Tetapi kesimpulan itu belum final, masih harus diuji kebenarannya.²²

²⁰ Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), 57.

²¹ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*, (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), 170.

²² Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*, (Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020), 15.

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka adapun dugaan sementara pada penelitian ini adalah:

1. H1: *Personal selling* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan.
2. H2: Ikatan finansial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan.
3. H3: *Personal selling* dan ikatan finansial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam ruang lingkup penelitian mencakup batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian.

1. Ruang Lingkup Variabel

Adapun variabel yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.²³ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y). Sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dengan kata lain

²³ I Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 3.

variabel independen merupakan variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen.²⁴ Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu: *Personal Selling* (X_1) dan Ikatan Finansial (X_2). Agar variabel yang menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

a. *Personal Selling*

Indikator dari *Personal Selling* (X_1) adalah sebagai berikut:²⁵

- 1) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)
- 2) Pengembangan (*Cultivation*)
- 3) Tanggapan (*Response*)

b. Ikatan Finansial (X_2)

Indikator dari Ikatan Finansial (X_2) adalah sebagai berikut:²⁶

- 1) Pemberian hadiah langsung
- 2) Pemberian poin kumulatif
- 3) Pemberian hadiah secara undian

c. Loyalitas Nasabah (Y)

Indikator dari Ikatan Finansial (X_2) adalah sebagai berikut:²⁷

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Buyer*)

²⁴ Elvera & Yesita Astarina, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), 43.

²⁵ Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 228.

²⁶ Naili Farida, "Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Variabel Corporate Image (Studi Kasus Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang UNDIP Semarang)," *Topik Utama*: 45.

²⁷ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), 96.

- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*Prurchase Across Product And Service Lines*)
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain (*Recommended To Other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates Immunity To The Full Of Competions*)

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek yang diteliti yaitu nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan.

3. Ruang Lingkup Lokasi Dan Penelitian

Ruang lingkup yang menjadi objek penelitian ini yaitu BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Bandaran Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Dalam penulisan penelitian ini, ada beberapa istilah yang perlu diperjelas agar tidak terjadi kesalahpahaman pembaca sehingga hal ini dapat memudahkan pembaca untuk memahami isi dari penelitian ini. Adapun istilah-istilah tersebut ialah:

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga

mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.²⁸ *Personal selling* dapat diartikan juga sebagai presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.²⁹

2. Ikatan Finansial

Ikatan Finansial adalah ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon atau potongan atau insentif keuangan yang lain.³⁰

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah kesetiaan nasabah terhadap bank karena bank sukses memenuhi harapan nasabah, baik dari segi pelayanan maupun yang lainnya. Loyalitas nasabah dapat dibangun dengan rasa kepercayaan yang telah dibentuk sebelumnya oleh nasabah.³¹

I. Penelitian Terdahulu

Salah satu yang memiliki peran penting dalam sebuah penelitian adalah penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁸ Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 141.

²⁹ Didin Burhanuddin Rabbani, dkk., *Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 109.

³⁰ Naili Farida, "Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Variabel Corporate Image (Studi Kasus Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang UNDIP Semarang)," *Topik Utama*: 43-44.

³¹ Kusniati, Asron Saputra "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa Di Kota Batam," *Emba* 8, no. 3 (Juli, 2020): 95.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Dwihandrianto, “Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Cabang Tulungagung”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Statistik melalui Uji F test, Uji T test serta Uji Koefisien Determinasi (R²). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Tulungagung.³²
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ragina Warindrasti dan Abdul Aziz Nugraha Pratama, “Mampukah Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* Dan Nilai-nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah?” Metode penelitian yang digunakan adalah Path Analysis. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.³³
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Lazuardi, Sri Rezeki, “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Chicken Holic Medan Fair”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear

³² Bayu Dwihandrianto, “Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Cabang Tulungagung,” *Revitalisasi* 6, no. 1 (Maret, 2017): 23.

³³ Ragina Warindrasti, Abdul Aziz Nugraha Pratama, “Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* Dan Nilai-nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Sukowati Sragen dengan Keputusan Nasabah sebagai Variabel Intervening,” *JMBD* 1, no. 1 (2021): 25.

Berganda, pengujian hipotesis melalui Uji F dan Uji T dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Chicken Holic Medan Fair.³⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sabtarini Kusumaningsih, Titik Rianawati, “Pengaruh Ikatan Keuangan, Sosial Dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah pada KSP Bangun Bersama Semarang”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan melakukan asumsi klasik. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ikatan Finansial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.³⁵
5. Penelitian yang dilakukan oleh Mira Sari, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dengan menggunakan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Dibuktikan dengan uji T, uji F, dan Determinasi dengan bantuan SPSS 22 *for windows*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural tidak memiliki

³⁴ Dedy Lazuardi, Sri Rezeki, “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Chicken Holic Medan Fair,” *Senashtek*, (Juli, 2022): 610.

³⁵ Sabtarini Kusumaningsih, Titik Rianawati, “Pengaruh Ikatan Keuangan Sosial Dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah pada KSP Bangun Bersama Semarang,” *Jumbiwira* 1, no. 1 (April: 2022): 34.

pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.³⁶

6. Penelitian yang dilakukan oleh Naili Farida, “Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Variabel *Corporate Image*”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi dengan analisis jalur dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ikatan Finansial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.³⁷

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Bayu Dwihandrianto, 2017	Pengaruh Dimensi <i>Relationship Marketing,</i> Kualitas Layanan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank	Variabel penelitian X <i>Personal Selling</i> dan Y sama-sama Terhadap Loyalitas Nasabah, menggunakan	<i>Personal Selling</i> sebagai variabel X ₃ , sedangkan penelitian saya <i>Personal Selling</i> sebagai X ₁ . Serta lokasi penelitian ini di Bank BRI Cabang

³⁶ Mira Sari “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin,” (Skripsi, UIN Antasari, Banjarmasin, 2018).

³⁷ Naili Farida, “Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Variabel *Corporate Image* (Studi Kasus Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang UNDIP Semarang),” *Topik Utama*: 42.

		BRI Cabang Tulungagung	Metode Kuantitatif	Tulungagung, sedangkan penelitian saya di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Prtama Bandaran Pamekasan
2.	Ragina Warindrasti dan Abdul Aziz Nugraha Pratama, 2021	Mampukah Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh <i>Personal Selling,</i> <i>Direct Selling</i> Dan Nilai-nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah	Sama-sama membahas tentang pengaruh <i>Personal</i> <i>Selling</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	Penelitian ini Menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan metode kuantitatif
3.	Dedy Lazuardi, Sri Rezeki, 2022	Pengaruh <i>Pesonal</i> <i>Selling</i> dan <i>Sales</i> <i>Promotion</i> Terhadap	Variabel penelitian X ₁ sama-sama <i>Personal</i>	Variabel X ₂ penelitian ini <i>Sales Promotion</i> sedangkan

		Loyalitas Pelanggan pada Chicken Holic Medan Fair	<i>Selling</i> , serta menggunakan Metode Kuantitatif	penelitian saya Ikatan Finansial, serta lokasi penelitiannyapun berbeda
4.	Sabtarini Kusumaningsih, Titik Rianawati, 2022	Pengaruh Ikatan Keuangan Sosial Dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah pada KSP Bangun Bersama Semarang	Variabel penelitian X Ikatan Finansial dan Y sama-sama Terhadap Loyalitas Nasabah, serta menggunakan Metode Kuantitatif	Variabel Ikatan Finansial sebagai X_1 , sedangkan penelitian saya X_2 . Serta lokasi penelitian ini di KSP Bangun Bersama Semarang, sedangkan penelitian saya di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Prtama Bandaran Pamekasan
5.	Mira Sari, 2018	Pengaruh <i>Relationship</i>	Variabel Y sama-sama	Hanya memiliki satu variabel X

		<p><i>Marketing</i></p> <p>Terhadap</p> <p>Loyalitas</p> <p>Nasabah pada</p> <p>Bank Syariah</p> <p>Mandiri Kantor</p> <p>Cabang Pembantu</p> <p>A. Yani</p> <p>Banjarmasin</p>	<p>terhadap</p> <p>Loyalitas</p> <p>Nasabah</p>	<p>yaitu <i>Relationship Marketing</i>.</p> <p>Sedangkan</p> <p>penelitian saya</p> <p>variabel X₁</p> <p><i>Personal Selling</i></p> <p>dan X₂ Ikatan</p> <p>Finansial. Serta</p> <p>lokasi penelitian</p> <p>yang berbeda.</p>
6.	Naili Farida	<p>Pengaruh Ikatan</p> <p>Finansial, Sosial</p> <p>dan Struktural</p> <p>Terhadap</p> <p>Loyalitas</p> <p>Nasabah</p> <p>Dimediasi</p> <p>Variabel</p> <p><i>Corporate Image</i></p>	<p>Variabel</p> <p>penelitian X</p> <p>Ikatan</p> <p>Finansial dan</p> <p>Y sama-sama</p> <p>Terhadap</p> <p>Loyalitas</p> <p>Nasabah, serta</p> <p>menggunakan</p> <p>Metode</p> <p>Kuantitatif</p>	<p>Variabel Ikatan</p> <p>Finansial sebagai</p> <p>X₁, sedangkan</p> <p>penelitian saya</p> <p><i>Personal Selling</i></p>