

**PERAN PERSONAL SELLING BANK SYARIAH DALAM  
MEMBANGUN LOYALITAS SEGMENT *FLOATING MASS*  
( Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang  
Yogyakarta )**

***THE ROLE OF PERSONAL SELLING SHARIA BANKS IN  
BUILDING THE LOYALTY OF FLOATING MASS SEGMENTS  
( Case Study at Bank Muamalat Indonesia Yogyakarta Branch Office )***

**Rachmad Riyanto & Syarif As'ad**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Kampus Terpadu UMY JL. Brawijaya,  
Kasihlan, Bantul, Yogyakarta, 55183.*

*rachmadriyanto82@yahoo.com*

*syarif\_asad@umy.ac.id*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran personal selling Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang (KC) Yogyakarta dalam membangun loyalitas segmen floating mass. Penelitian ini penting dilakukan untuk memanfaatkan potensi-potensi yang dimilikinya oleh bank syariah khususnya BMI KC Yogyakarta untuk menarik segmen floating mass yang jumlahnya sangat besar ini menuju loyalist dengan memanfaatkan model promosi personal selling. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta pendekatan kuantitatif yang bersifat sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling berperan aktif dalam membangun loyalitas segmen floating mass karena dapat membangun hubungan (relationship) serta dapat melakukan pendekatan-pendekatan secara emosional kepada nasabah floating mass. Namun, meskipun demikian kontribusi personal selling dalam mendorong loyalitas segmen floating mass tidak menyumbang terlalu besar terhadap peningkatan market share perbankan syariah nasional. Dengan proporsi segmen floating mass yang sangat besar menjadi kendala tersendiri bagi perbankan syariah dalam memanfaatkan personal selling untuk menciptakan loyalitas segmen tersebut, hal ini karena terbatasnya tenaga marketing.*

**Kata Kunci :** *Personal Selling, Bank Syariah, Loyalitas, Segmen Floating Mass*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the role of the personal selling of Bank Muamalat Indonesia (BMI) Branch Office Yogyakarta in building the loyalty of the floating mass segment. This research is essential to take advantage of its potential by Islamic banks, especially BMI Branch Office Yogyakarta, to attract this vast number of floating mass segments towards loyalists by utilizing the personal selling promotion model. This study uses a type of field research (descriptive research) with a descriptive qualitative approach and a simple*

*quantitative approach. The results show that personal selling plays an active role in building the loyalty of the floating mass segment because it can build relationships and can approach emotionally to floating mass customers. However, even though the contribution of personal selling in encouraging the loyalty of the floating mass segment did not contribute too much to the increase in the market share of national Islamic banking. With the proportion of huge floating mass segments becoming a separate obstacle for sharia banks in utilizing personal selling to create the loyalty of the segment, this is due to the limited marketing staff.*

**Keywords :** *Personal Selling, Islamic Bank, Loyalty, Floating Mass Segment*

## **PENDAHULUAN**

Potensi industri perbankan syariah untuk berkembang dan menjadi pilihan utama bagi sebagian besar penduduk di tanah air sangatlah besar. Selain karena mayoritas penduduk Muslim, hal ini diikuti dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangannya. Pada Juni 2018, tercatat total jaringan industri perbankan syariah yang tersebar di hampir seluruh penjuru tanah air mencapai 2.467 jaringan, yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Seharusnya sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia yang mewakili hampir 13 % dari total populasi Muslim dunia sebuah potensi bagi Indonesia meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi syariah nasional. Namun, kenyataannya di tahun yang sama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total pangsa pasar (*market share*) bank syariah terhadap perbankan nasional baru mencapai 5,7 % jauh dibawah perbankan syariah di negara lain seperti Arab Saudi yang mencapai 51,1 %, Malaysia 23,8 % serta Uni Emirat Arab sebesar 19,6 %.

Pangsa pasar yang rendah ini dikarenakan masih kecilnya pertumbuhan nasabah bank syariah dibandingkan dengan nasabah bank konvensional (Idris, 2016). Menurut Karim Business Consulting dalam Silviana dan Putra (2017), terdapat 3 jenis segmen pasar perbankan di tanah air yang terdiri dari *syariah loyalist* (pasar yang fanatik dengan sistem syariah), *floating mass* (massa mengambang/pasar yang tidak terlalu fanatik terhadap satu sistem perbankan), dan *conventional loyalist* (pasar yang fanatik terhadap bank konvensional).

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa proporsi segmen *floating mass* lebih dominan dibandingkan dengan segmen lain, diantaranya adalah penelitian Karim

Business Consulting tahun 2002 dan dipertegas kembali tahun 2006 oleh Adiwarman Azwar Karim dan Adi Zakaria Afiff, penelitian Irviana dkk (2008) di DKI Jakarta dan penelitian Wijaya (2006) di Yogyakarta. Terlepas dari hasil penelitian yang menunjukkan proporsi berbeda-beda, hal ini menunjukkan bahwa segmen *floating mass* merupakan segmen pasar potensial yang tidak bisa diabaikan begitu saja, pasalnya segmen ini tersebar di setiap daerah dan menunjukkan proporsi yang cukup signifikan sehingga apabila tidak dibendung maka pertumbuhan *market share* perbankan syariah nasional akan terus di bawah 10 %, di bawah negara-negara mayoritas Muslim lainnya.

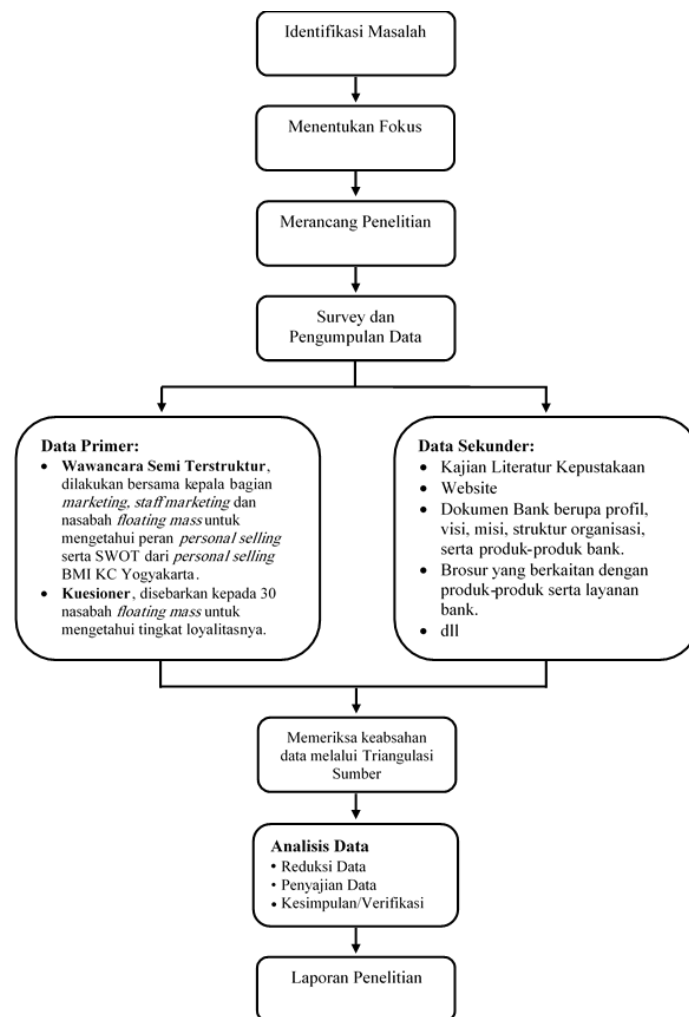
Sebagai pionir Perbankan Syariah di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia (BMI) telah membuktikan ketangguhannya dalam menghadapi krisis global yang terjadi pada tahun 1998 dan menjadi momentum bagi perkembangan perbankan-perbankan syariah di Indonesia. Namun, meskipun demikian bukan berarti nasabah dapat langsung tertarik serta loyal pada bank. Sebaik apapun kualitas produk dan fasilitasnya, apabila tidak diimbangi dengan informasi yang tepat terkait kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut, maka kecil kemungkinan bagi produk tersebut untuk dapat digunakan bahkan dilirik oleh calon nasabah. Dalam persaingan yang tinggi, fungsi informasi merupakan faktor penentu yang cukup signifikan bagi calon nasabah (Shofian, 2015)

Promosi merupakan sarana informasi yang menjadi salah satu elemen penting dari serangkaian kegiatan pemasaran. Tanpa promosi, tidak bisa dipastikan jika calon nasabah atau nasabah dapat mengetahui ketiga elemen pemasaran lainnya yang meliputi produk, harga, maupun lokasi bank. Koyong dkk (2016) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penggunaan media promosi yang tepat akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah dan secara langsung dapat menambah jumlah nasabah dan pendapatan perbankan syariah, sehingga *market share* perbankan syariah dapat meningkat secara signifikan. Selain itu, Stevani dkk (2018) mengungkapkan bahwa dari beberapa model promosi yang ada, *personal selling* menjadi sarana promosi yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas. Sebagaimana teorinya, *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran antara produsen melalui perantara tenaga penjual (*salesman*) yang berhadapan secara langsung (*face to face*) dengan konsumen potensial (Abdullah, 2016). Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran dari *personal selling* dalam

membangun loyalitas segmen *floating mass* mengingat proporsinya yang sangat dominan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bersifat sederhana. Sementara subjek ditentukan melalui teknik *nonprobability sampling* dengan model *purposive sampling* dan *insidental sampling*. Selanjutnya untuk pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan angket/kuesioner. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai peran serta SWOT dari *personal selling* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dalam membangun loyalitas segmen *floating mass*, sementara angket/kuesioner untuk mengetahui tingkat loyalitas dari segmen *floating mass*. Keabsahan data di uji melalui triangulasi sumber dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif-kualitatif yang meliputi; reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2017).



Skema Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *personal selling* pada loyalitas nasabah menarik dikaji lebih lanjut, hal ini mengingat bahwa *personal selling* merupakan bagian dari model promosi. Apabila diamati secara sederhana tidak dapat dibayangkan suatu model promosi mampu mendorong atau membangun loyalitas nasabah. Namun, penelitian Koyong dkk (2016) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Stevani dkk (2018) mengungkapkan bahwa *personal selling* menjadi sarana promosi yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas dibandingkan dengan model promosi lain seperti *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Hal ini karena *personal selling* dapat secara langsung berinteraksi dengan nasabah sehingga mampu menjelaskan produk-produk secara rinci serta mampu menjalin hubungan kemitraan yang erat dengan nasabah. Secara bersamaan penelitian Indrayanti (2015) juga membuktikan pengaruh positif dari *personal selling* dalam mempertahankan nasabah serta menarik minat calon nasabah.

Mengingat proporsi segmen *floating mass* yang sangat dominan maka penting untuk memanfaatkan sarana yang dimiliki oleh bank untuk merebut atau membangun loyalitas segmen tersebut, salah satunya adalah dengan memanfaatkan model promosi *personal selling*. Meskipun ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar terciptanya loyalitas, namun peran *personal selling* dalam mendorong atau membangun loyalitas tidak dapat dipandang sebelah mata, hal ini mengingat sifat komunikasi yang dua arah memungkinkan *marketing* untuk melakukan pendekatan-pendekatan secara emosional kepada nasabah.

Dalam praktiknya, *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang (KC) Yogyakarta meliputi beberapa tahapan, diantaranya; (1) memilih calon nasabah (*prospecting and qualifying*), (2) mempelajari calon nasabah (*preapproach*), (3) pendekatan (*approach*), (4) presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*), (5) mengatasi keberatan (*overcoming objectioni*), (6) menutup penjualan (*closing*) dan (7) tindak lanjut setelah melakukan penjualan (*follow-up*). Bentuk strategi yang dilakukan adalah melalui pendekatan *relationship* (hubungan), yaitu menjalin hubungan baik dengan nasabah secara jangka panjang. Pendekatan ini melibatkan peran *marketing* sebagai *finansial planner* (perencana keuangan) bagi nasabah, sehingga tidak hanya semata-mata mempromosikan produk bank saja. Namun,

tentunya didukung dengan penampilan serta kecakapan komunikasi seorang *marketing*. Kecakapan komunikasi yang dimaksud yaitu *communication skill* dan *selling skill* yang telah dibekali oleh manajemen. Langkah tersebut merupakan upaya membangun *trust* (kepercayaan) nasabah kepada bank yang muaranya adalah loyalitas nasabah.

Disisi lain, agar diketahui apakah *personal selling* BMI KC Yogyakarta mampu membangun loyalitas segmen *floating mass* dilakukan analisis SWOT, yakni kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dari *personal selling* tersebut dalam membangun loyalitas. Berdasarkan temuan di lapangan diketahui bahwa *personal selling* memiliki peluang dalam membangun loyalitas karena dapat secara langsung berinteraksi dengan nasabah sehingga memungkinkan terciptanya hubungan emosional antara nasabah dengan *marketing*. Sifatnya yang *face to face* atau berhadapan secara langsung dengan nasabah memungkinkan *marketing* untuk menjelaskan produk-produk bank secara rinci baik melalui presentasi maupun demonstrasi dimana tidak dapat dilakukan oleh model promosi lain. Hal tersebut juga didukung dengan kekuatan/keunggulan yang dimilikinya, yaitu fleksibel dalam pelaksanaannya karena dapat mengamati secara langsung reaksi dari calon nasabah sehingga dapat menyesuaikan dalam pendekatannya.

Dengan berbagai keunggulan yang ada bukan berarti *personal selling* tidak memiliki kelemahan. Kelemahan dari *personal selling* yaitu terbatasnya tenaga *marketing*. Hal ini karena sifat komunikasi yang dua arah mengharuskan *marketing* untuk meng-*follow-up* setiap nasabah, namun karena jumlah nasabah yang tidak sedikit maka seringkali nasabah tidak dapat di *follow-up* semuanya. Meskipun demikian, kelemahan tersebut tidak menjadi faktor penghambat bagi *personal selling* dalam membangun loyalitas segmen *floating mass*, hanya saja tidak cukup berkontribusi pada peningkatan *market share* bank syariah karena terbatasnya akses ke nasabah. Disisi lain, model promosi berbasis digital juga menjadi ancaman bagi *personal selling*. Seiring perkembangan zaman *personal selling* mulai ditinggalkan oleh nasabah dan cenderung pada model promosi berbasis digital atau *soft selling* yang lebih efisien dan tidak banyak membuang-buang waktu, sehingga tidak heran saat terlibat *personal selling* nasabah cenderung mengabaikan karena alasan sibuk. Namun, dalam beberapa kondisi peran *personal selling* masih saja tetap dibutuhkan sebagaimana yang diungkapkan oleh Kusniadji (2017).

Pengaruh positif dari *personal selling* BMI KC Yogyakarta terhadap loyalitas segmen *floating mass* membuktikan bahwa peran *personal selling* masih tetap dibutuhkan terutama dalam mengikat kerjasama. Pengujian ini dilakukan kepada 30 nasabah BMI KC Yogyakarta yang memiliki 2 jenis akun (segmen *floating mass*) untuk menggambarkan tingkat loyalitasnya. Nasabah tersebut merupakan nasabah yang secara langsung terlibat dalam *personal selling* dan hasilnya mengarah pada tingkat loyalitas yang cukup baik. Sementara indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Griffin dalam (Priansa, 2017): (1) Melakukan pembelian secara teratur, (2) Pembelian antar lini produk dan jasa, (3) Merekomendasi kepada orang lain, dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing. Disisi lain, dalam upaya mengoptimalkan loyalitas nasabah diperlukan beberapa aspek pendukung lainnya seperti citra bank, kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia dan jaminan keamanan serta kenyamanan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai model promosi yang bersifat dua arah, kontribusi *personal selling* tidak dapat diabaikan begitu saja. Buktinya, dengan berbagai keunggulan yang ada *personal selling* dapat berperan aktif dalam membangun loyalitas segmen *floating mass*. Hal ini karena sifatnya yang dapat melakukan pendekatan-pendekatan secara emosional kepada nasabah khususnya segmen *floating mass*. Namun, meskipun demikian kontribusi *personal selling* dalam mendorong loyalitas segmen *floating mass* tidak menyumbang terlalu besar terhadap peningkatan *market share* perbankan syariah nasional. Dengan proporsi segmen *floating mass* yang sangat besar menjadi kendala tersendiri bagi perbankan syariah dalam memanfaatkan *personal selling* untuk menciptakan loyalitas segmen tersebut, hal ini dikarenakan keterbatasan tenaga *marketing*. Namun, perlu diketahui bahwa penelitian ini tidak bermaksud mengandalkan sepenuhnya pada *personal selling*, tetapi yang ingin ditekankan adalah bagaimana perusahaan khususnya perbankan syariah memanfaatkan potensi-potensi yang dimilikinya untuk merebut segmen potensial ini, salah satunya adalah dengan memanfaatkan model promosi *personal selling* yang berpengaruh positif dalam menciptakan loyalitas nasabah.

Kepada pihak Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dituntut untuk memaksimalkan potensi *personal selling* yang berpengaruh positif dalam membangun

loyalitas segmen *floating mass*. Tidak hanya semata-mata pada pencapaian jangka pendek, yakni hanya sekedar memenuhi target penjualan produk. Disamping itu, secara bersamaan diharapkan untuk terus meningkatkan kompetensi tenaga *marketing* sebagai pelaksana *personal selling* dalam aspek syariah serta tetap memegang teguh pada prinsip dan nilai-nilai syariah dalam kegiatan operasionalnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Idris, M. (2016, Februari 25). *Ini Alasan Nasabah Syariah Perbankan Syariah RI Masih Minim*. Diambil kembali dari detikFinance: Diakses Pada 22 September 2018. <https://finance.detik.com/moneter/d-3151148/ini-alasan-nasabah-syariah-perbankan-syariah-ri-masih-minim>.
- Indrayanti. (2015). Pengaruh Aktivitas Promosi Bank Mandiri dalam Menarik dan Mempertahankan Nasabah di Makassar. *Jurnal Penelitian dan Pembangunan*, Vol. 16, No. 1 : 65-75.
- Irviana, R. K., Nurmalina, R., & Suroso, A. I. (2008). Analisis Segmen Pasar dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah di Wilayah DKI Yogyakarta. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 5, No. 2 : 87-97.
- Koyong, M. D., Sumayku, S., & Kalangi, J. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 4 : 1-7.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, Volume 9, Nomor 2 : 176-183.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Shofian, F. (2015). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) dalam Advertising terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT Djarum (Djarum Super). *Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis*, (Diakses Pada 24 September 2018).



- Silviana, & Putra, P. (2017). Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 13, Nomor 1 : 10-21.
- Stevani, F., & Ningrum, I. K. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro. *Jurnal Edunomic*, Vol. 6, No. 1 : 1-10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, A. (2006). Analisis Segmen Pasar dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah di Wilayah Yogyakarta dan Implikasi Pemasarannya. *Tesis Gelar Magister Manajemen*, Institut Pertanian Bogor.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syarif As'ad, S.EI, MSI  
NIK : 19801230201110113041

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Rachmad Riyanto  
NPM : 20150730005  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Naskah Ringkas : Peran Personal Selling Bank Syariah dalam Membangun  
Loyalitas Segmen Floating Mass (Studi Kasus Pada  
Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta)

Hasil Tes Turnitin\* : 8%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 19 Juli 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,

Ekonomi Syariah  
  
Dr. Maesyarah, M.A.

  
Syarif As'ad, S.EI, MSI

\*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.