

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan mempunyai fungsi utama sebagai lembaga yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien atau sebagai perantara antara pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak-pihak yang kekurangan dana. Perbankan bergerak dalam kegiatan pembiayaan, dan berbagai jasa misalnya, melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua faktor perekonomian. Dengan adanya perbankan maka dapat meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ekonomi nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.¹

Semenjak diberlakukannya undang-undang No. 7 Tahun 1992, perbankan di Indonesia menerapkan *dual banking system* (sistem ganda), sehingga pada saat itu undang-undang tersebut dijadikan sebagai landasan hukum berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai bank pertama kali menerapkan praktik berprinsip syariah.² Menurut Undang-undang No. 21 tahun 2008, Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Selanjutnya dengan berlakunya undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah difokuskan pada

¹Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 46–47.

²Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992” (1992).

tiga kelompok, yaitu Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³

Melihat makin ketatnya persaingan di dunia bisnis jasa, maka bank syariah harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Tony Wijaya kualitas diartikan sebagai tingkat keunggulan yang merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas biasanya ditentukan oleh pelanggan, yang artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk. Kualitas produk sendiri diartikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dapat digunakan sesuai harapan pelanggan atau konsumen. Barang dan jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.⁴ Atribut kualitas diantaranya meliputi kemudahan pelayanan (*service ability*), keunikan, dan kegunaan yang sesuai. Hal tersebut bisa mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Tabarak. Seperti yang dipaparkan oleh Trisera dkk, bahwa kualitas barang yang dibeli konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian dalam menggunakan produk yang bersangkutan.⁵

Selain dari kualitas produk ada yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah yang terpenting adalah pemasaran, khususnya kegiatan promosi.⁶ Dalam era bisnis yang kompetitif saat ini, sangat tidak mudah menjual sesuatu tanpa

³Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008" (2008).

⁴Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, 2nd ed. (Jakarta: Indeks, 2018), 9.

⁵Trisera Renny Hapsari, Handoyo, and Widayanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 1 (January 2015): 6.

⁶Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 129.

adanya promosi. Pelanggan tidak hanya ingin membeli produk/jasa, tetapi juga ingin mendapatkan manfaat yang menarik dan unik dari produk/jasa yang ditawarkan. Betapapun bagus kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan suatu alat komunikasi dengan nasabahnya.⁷

Menurut Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *personal selling* adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.⁸ *Personal Selling* adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan.⁹ Petugas BPRS SPM mendatangi para calon nasabah yang menjadi target produk Tabarak yaitu para pedagang di pasar-pasar tradisional, toko-toko kecil guna menawarkan produk Tabarak melibatkan interaksi pribadi sehingga mengetahui kebutuhan dan karakteristik calon nasabah serta membuat penilaian yang cepat.

Pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk telah dibahas dalam beberapa penelitian. *Pertama*, Yoiz Shofwa dalam Jurnal Ekonomi Islam yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto”. Dalam penelitian tersebut dia menemukan bahwa kualitas produk dan religiusitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan

⁷Siti Wasiah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo,” *FEBI UINSA Surabaya* II, no. 1 (Desember 2017).

⁸Herry Sutanto and Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 380.

⁹Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12th ed., 2 (Erlangga, 2008), 136.

nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.¹⁰ Kedua, Agustin Ayu Rizki Dian sari dalam Jurnal Aplikasi Bisnis yang meneliti tentang “Pengaruh *Personal Selling* dan Sales Promotion terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Sidoarjo”. Dalam penelitian tersebut dia menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* dan sales promotion terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 62,9%.¹¹ Dari kedua penelitian tersebut tidak ada yang meneliti tentang kualitas produk dan *personal selling* secara bersamaan pada produk pembiayaan.

Salah satu BPRS yang terdapat di Kota Pamekasan ialah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan yang secara resmi beroperasi pada tanggal 1 juli 2008 berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia No.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj. SitiFajriahselakuDeputiGubernur Bank Indonesia. Kantor Pusat beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. BPRS SPM memiliki slogan BersyariahMenujuBerkahdengantujuan agar produk-produk BPRS SPM bisa memberikanberkahsesuaisyariah.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwasanya produk Tabarok ini pembiayaan modal kerja yang didesain untuk memberikan kemudahan serta pelayanan baik bagi kalangan pengusaha kecil (Rumahan dan di Pasar-pasar) yang tidak memerlukan jaminan dalam bentuk apapun, bebas biaya apapun, pola angsuran dengan cara menabung dengan sistem bagi hasil sesuai

¹⁰Yoiz Shofwa, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto,” *Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (June 2016): 189–217.

¹¹Agustin Ayu Rizki Diansari, “Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 3, no. 2 (2017): 1–8.

syariah yang diambilkan dari hasil keuntungan yang ditabung setiap hari tanpa harus datang ke bank melainkan di datangi langsung oleh petugas bank yang akan datang ketempat usaha nasabah. Kualitas yang baik, kinerja dan juga fitur-fitur yang inovatif dari produk Tabarok inilah yang menyebabkan konsumen menyukai produk ini.¹² Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan produk Tabarok ini banyak diminati oleh para nasabah adalah karena kualitas produknya yang bagus.

Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh BPRS SPM dalam memasarkan produk Tabarok menggunakan *personal selling* yaitu menawarkan produk secara langsung kepada calon nasabah. Hal-hal yang harus dimiliki oleh marketer tabarok *Pertama*, mampu mencari konsumen tentang siapa dan apa yang dibutuhkan. *Kedua*, mampu memahami bagaimana cara berkomunikasi dengan calon konsumen dan bagaimana memulai hubungan yang terbaik sehingga calon konsumen merasa nyaman. *Ketiga*, mampu melakukan presentasi atau menceritakan tentang produk yang ditawarkan seperti fitur dari produk, keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan produk, dan manfaat dari produk. *Keempat*, harus mampu mengatasi keberatan konsumen dengan memberikan pengertian-pengertian dari keberatan yang diajukan.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari Customer Service BPRS SPM bahwasanya nasabah memilih produk Tabarok dikarenakan kualitas produk dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh petugas bank yang secara langsung berhadapan kepada calon nasabah sehingga nasabah memutuskan

¹²Wasiah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo."

memilih produk Tabarok.¹³ Keputusan konsumen dalam pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran diantaranya yaitu produk dan promosi.¹⁴

Dari penjelasan di atas mengenai produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan serta beberapa teori dan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah. Peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh dan signifikan kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan. Maka dari itu judul penelitian dari peneliti adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan ?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan ?

¹³Ema, Wawancara dengan Customer Service BPRS SPM, Rabu Oktober 2019.

¹⁴Riyono and Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati,” *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (June 2016).

3. Seberapabesarpengaruhkualitasprodukdan*personal*

selling terhadap keputusan nasabah produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan dan memperdalam pengetahuan, wawasan, dan pemahaman mengenai lembaga keuangan syariah khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah. Serta dapat dijadikan bahan referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih relevan.

2. Secara Praktis

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang bagaimana kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk.

c. Bagi BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi BPRS SPM Pamekasan untuk mengetahui kualitas produk dan *personal selling* yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk Tabarok. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap peningkatan kualitas produk yang ada sehingga dapat meningkatkan nasabah produk Tabarok.

d. Bagi Civitas Akademika IAIN Madura

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan digunakan sebagai referensi bagi seluruh civitas akademika IAIN Madura apabila ingin melakukan penelitian yang sejenis.

e. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai kualitas produk dan *personal selling* yang terdapat pada produk pembiayaan Tabarok BPRS SPM Pamekasan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) yaitu: kualitas produk (X_1), *personal selling*

(X₂) dan keputusan nasabah (Y). Agar variabel yang menjadi fokus tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

a. Kualitas Produk (X₁)

Dengan indikator sebagai berikut:¹⁵

- 1) Kemudahan layanan (*service ability*)
- 2) Keunikan (*Features*)
- 3) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*)

b. *Personal selling* (X₂)¹⁶

Dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Persiapan yang matang
- 2) Menentukan tempat pembeli
- 3) Merealisasi penjualan
- 4) Menimbulkan *goodwil* setelah penjualan

c. Keputusan Nasabah (Y) dengan

Dengan indikator sebagai berikut:¹⁷

- 1) Mengenali kebutuhan
- 2) Pencari informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

¹⁵Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, 13–14.

¹⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Revisi (Bandung: Alfabeta, 2011), 186.

¹⁷Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 17–18.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan produk Tabarak BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

3. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini yaitu di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan yang beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁸ Adapun asumsi dasar dalam penelitian ini yaitu perbankan harus mampu untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terkait produk yang ditawarkan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk yang merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya yang dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Disamping kualitas produk, promosi juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Karena meskipun kualitas produk bagus, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak dilakukan dengan strategi promosi yang baik, maka mereka tidak akan membelinya. Salah satu strategi promosi yang tepat untuk membuat konsumen memutuskan membeli produk ialah *personal selling*, yaitu dengan cara berinteraksi secara langsung pada calon konsumen dalam menawarkan produk, sehingga bank akan mengerti secara langsung karakteristik

¹⁸Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Press, 2015), 10.

dan keinginan konsumen sehingga membentuk pemahaman terhadap produk yang akan membuat calon konsumen akan mencoba dan membelinya.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah keberadaannya, sehingga perlu diuji kebenarannya.¹⁹Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok BPRS SPM Pamekasan

H₂ : *Personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok BPRS SPM Pamekasan

H₃ : Kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok BPRS SPM Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Untuk lebih memahami dan menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini maka sangatlah perlu peneliti menjelaskan istilah-istilah yang perlu dijelaskan. Berikut peneliti menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas Produk

Tanggapan konsumen tentang baik buruknya suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat yang dapat dilihat salah satunya dari kemudahan pelayanan (*service ability*).

¹⁹SyofianSiregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 38.

2. *Personal Selling*

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang proses penjualannya terjadi kontak secara langsung.

3. Keputusan Nasabah

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara sadar dan atas keinginan sendiri dalam mencari informasi mengenai produk yang sesuai serta memutuskan produk mana yang akan dibeli dan digunakan.