

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN**

#### **B. Deskripsi Data**

##### **1. Profil BPRS SPM Pamekasan**

###### **a. Sejarah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan**

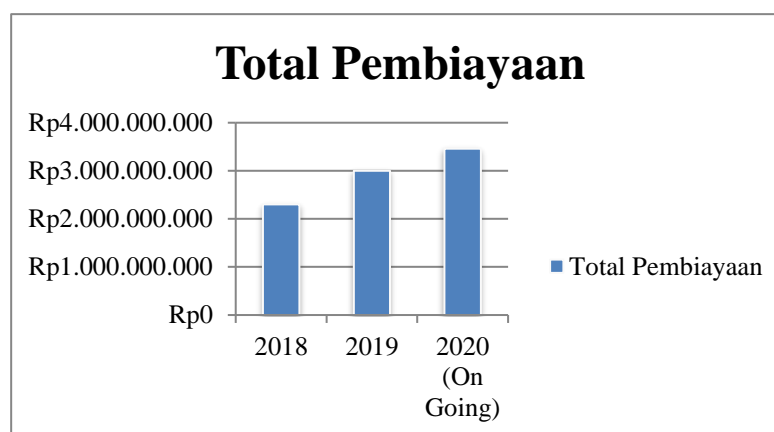
BPRS SPM resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia No.10/41.KEP.GBI/2008 Jakarta 19 Juni yang diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah selaku Deputy Gubernur Bank Indonesia. Awal mula peresmian tersebut memakai nama PT. BPRS Sarana Pamekasan Membangun dengan kantor pusat yang beralamatkan di Jalan K.H Agus Salim No. 20 Pamekasan. PT BPRS Sarana Pamekasan Membangun mulai berdiri pada tanggal 3 Maret berdasarkan akta notaris Ika Ismanijarti, SH di Sedati Sidoarjo No. 6. Persetujuan Menteri hukum dan HAM RI No. AHU-21132, AH 01.01 Tahun 2008 didaftar sesuai UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Lembaga Negara Tahun 2007 No. 106, Tambahan Lembaga Negara No. 4756 tentang wajib daftar perusahaan dan UU No. 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas No. 13015200728 dan sudah mendapatkan izin operasional oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 10/41KEP.GBI.2008 Jakarta 19 Juni 2008 ditetapkan di Jakarta.

Seiring dibukanya kantor cabang Bangkalan pada tahun 2011, maka pada tahun 2012 nama bank berubah menjadi PT BPRS SPM. Lahirnya BPRS SPM merupakan usaha kombinasikan paradigma usaha dan nilai-nilai Islam yang merupakan salah satu keunggulan BPRS SPM Pamekasan sebagai keunggulan

BPRS SPM sebagai solusi baru bagi dunia perbankan Indonesia. PT BPRS SPM lebih dikenal dengan sebutan Bank Syariah SPM yang memiliki slogan “bersyariah menuju berkah” dengan tujuan agar produk yang bisa memberikan berkah sesuai syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di wilayah Madura yang religius diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam bertransaksi sesuai syariah islam.<sup>91</sup>

Pembiayaan Modal Kerja Tanpa Agunan Barokah (Tabarok) adalah program unggulan di BPRS SPM Pamekasan yang membuat Bank Syariah ini berkembang pesat yang dibuktikan dengan total pembiayaan yang dikeluarkan oleh BPRS SPM hingga saat ini yang disajikan dalam bentuk grafik berikut

**Gambar 4.1**  
**Perkembangan Jumlah Penyaluran Dana Pembiayaan Produk Tabarok**  
**BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**



Data di atas menunjukkan total pembiayaan yang tersalurkan dari tahun 2018 hingga saat ini mengalami peningkatan. Produk Tabarok dipelopori oleh karyawan SPM yang bertujuan untuk membantu usaha mikro. Pembiayaan ini juga menggunakan prinsip bagi hasil dengan persentase bagi hasil 80% untuk

<sup>91</sup>Bank Syariah SPM, “Bank Syariah SPM,” Bank Syariah SPM, accessed May 9, 2020, <http://banksyariahspm.co.id/>.

nasabah dan 20% untuk bank. Produk pembiayaan ini bisa dikatakan juga sebagai produk tabungan karena angsuran yang dibayarkan nasabah setiap hari yang disisihkan dari penghasilan setiap hari nasabah dibayarkan kepada pihak SPM dengan sistem tabungan. Setelah tabungan yang dibayarkan setiap harinya sudah mencukupi untuk membayarkan pembiayaan yang dilakukan maka dengan konsep bagi hasil tersebut sisa dari pembayaran akan dikembalikan kepada nasabah.

Produk Tabarak ini juga dapat dikatakan sangat membantu nasabah karena dengan kesibukan nasabah yang setiap harinya berdagang nasabah tidak perlu melakukan pembayaran langsung ke kantor SPM, melainkan ada kolektor yang ditugaskan untuk menjemput kepada setiap nasabah. Selain itu untuk pembayaran tidak hanya dilakukan pada saat jam kantor saja melainkan para karyawan produk Tabarak siap 24 jam dalam melayani nasabah yang ingin membayar angsuran. Produk Tabarak hanya memerlukan waktu 1x24 jam dalam melakukan pencairan setelah melakukan administrasi yang ditentukan oleh pihak SPM.<sup>92</sup>

#### **b. Visi dan Misi BPRS SPM Pamekasan**

##### **1) Visi**

Menjadi Bank Syariah yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah.

##### **2) Misi**

Memberi pelayanan yang mudah, cepat dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.

---

<sup>92</sup>Imam Fauzan, Wawancara Tentang Tabarak, April 7, 2020, BPRS SPM Pamekasan.

### **c. Produk-Produk BPRS SPM Pamekasan**

Produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS SPM Pamekasan adalah sebagai berikut :

#### **1) *Funding* (Penghimpun Dana)**

##### **a) Tabungan Multiguna**

Tabungan multiguna ini diperuntukkan untuk masyarakat umum yang mempercayakan penempatan simpanan dananya di BPRS SPM Pamekasan dan dapat sewaktu-waktu untuk ditarik kembali sesuai dengan kebutuhan nasabah.

##### **b) Tabungan Haji dan Umroh**

Diperuntukkan bagi calon jemaah haji reguler dan umroh yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Nasabah melakukan secara bertahap untuk meningkatkan saldo tabungannya sampai jumlah tertentu untuk biaya pelaksanaan ibadah haji dan umroh.

##### **c) Tabungan Tarbiyah**

Tabungan ini diperuntukkan bagi pelajar atau lembaga pendidikan yang pelayanannya atas transaksi penerimaan dan penarikan tabungan dilakukan oleh pihak sekolah.

##### **d) Tabungan Qurban**

Diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah qurban melalui pemotongan hewan qurban pada saat idul adha dengan waktu yang sudah ditentukan.

e) Deposito

Deposito merupakan produk investasi berjangka dari Bank Syariah SPM bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan bagi hasil sebesar nisbah yang disepakati. Terdapat tiga macam deposito yang dapat digunakan yaitu deposito mudharabah berjangka 1 bulan, deposito mudharabah berjangka 3 bulan dan deposito mudharabah berjangka 12 bulan.

**2) *Financing* (Pembiayaan Syariah)**

a) Tabarak

Sesuai dengan yang sudah dijelaskan pada bagian Tabarak merupakan produk pembiayaan yang sasaran utamanya usaha kecil menengah. Adanya produk ini diharapkan agar nasabah tidak terlibat hutang dengan rentenir. Pembiayaan ini tidak memerlukan jaminan dan nisbah bagi hasil yang ditentukan sebesar 80% untuk nasabah dan 20% untuk bank.

b) Pembelian Kendaraan Bermotor

Pembiayaan ini adalah jual beli atau murabahah, adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh Bank dan nasabah.

c) Gadai Emas iB

Gadai emas iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman, dan sesuai syariah.

d) Pembiayaan Modal Usaha Syariah

Pembiayaan modal usaha syariah merupakan pembiayaan untuk keperluan produktif seperti tambahan modal usaha dengan menggunakan akad musyarakah

yang nisbah bagi hasilnya disepakati oleh nasabah dan bank dengan jangka waktu maksimal 5 tahun.

e) *Pembiayaan Multijasa*

Pembiayaan multijasa merupakan penyediaan dana dalam rangka pemindahan manfaat atas jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujroh), seperti untuk biaya berobat, biaya pendidikan dan lain sebagainya.

f) *SPM Payment Point*

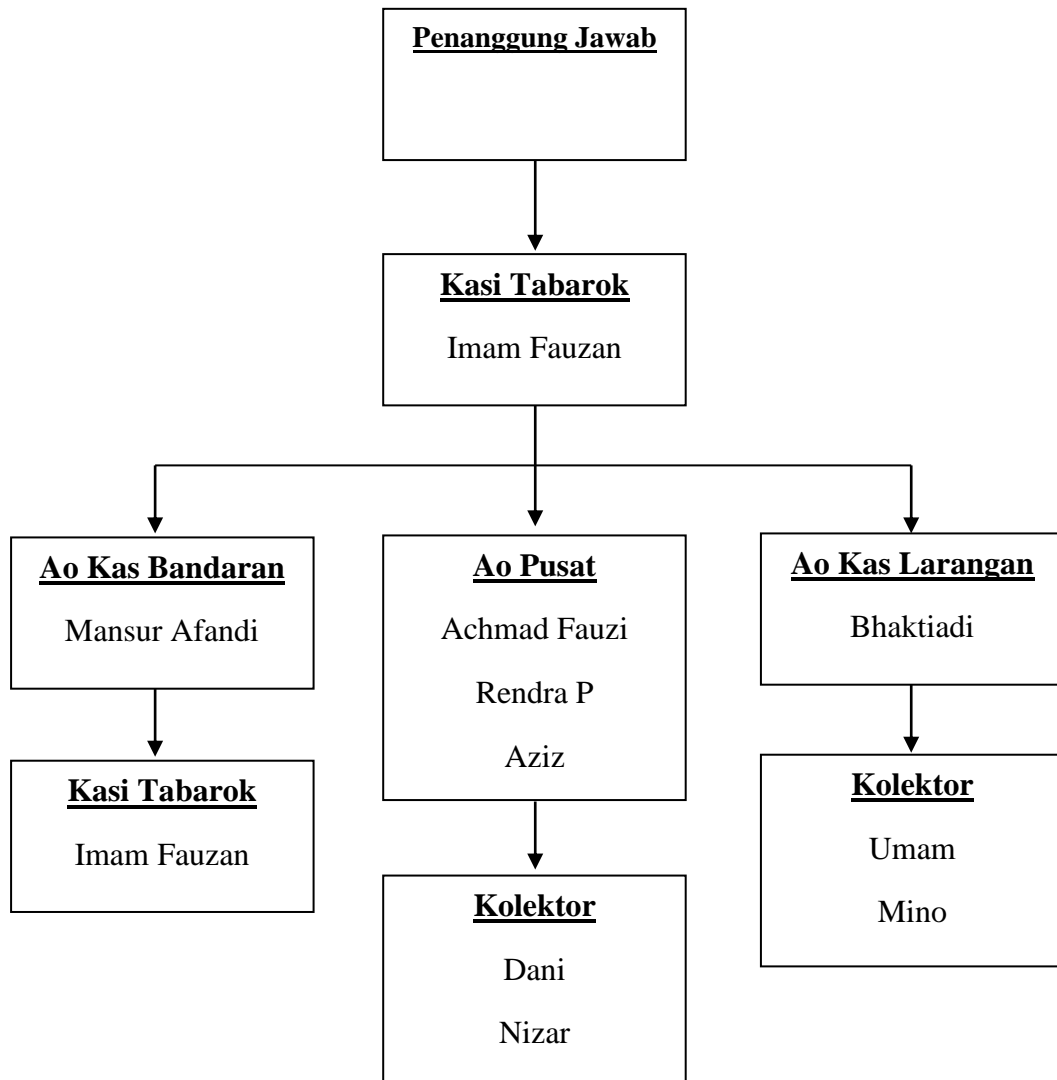
*SPM Payment Point Online* adalah suatu konsep transaksi pembayaran secara online realtime yang terintegrasi dengan pihak *biller provider* secara terpusat serta telah memenuhi standar prosedur transaksi yang ada saat ini. Layanan “Payment Point Online Bank” ini merupakan hasil kerjasama BPRS SPM dengan *biller provider* PT Nusa Satu Inti Artha.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup>SPM, “Bank Syariah SPM.”

#### d. Struktur Tabarok

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Tabarok**



Berdasarkan struktur Tabarok pada gambar 4.2 dapat diuraikan :

- 1) Kasi Tabarok bertugas memimpin, merencanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan mengembangkan kegiatan operasional, serta kebijakan sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Terlebih pada keputusan pemberian pembiayaan modal usaha Tabarok.

- 2) AO (*Account Officer*) bertugas untuk mengenalkan produk kepada nasabah, menganalisa calon nasabah, mengawasi, serta melakukan survey kepada calon nasabah. AO terbagi menjadi tiga wilayah yaitu AO kas Bandaran meliputi wilayah selatan yang terdiri dari Panglegur, Bandaran dan Camplong. AO Pusat meliputi wilayah barat yang terdiri dari Gaden, Samatan, Plakpak, Klampar, Badung, Blumbungan, dan Lawangan Daya. AO Kas Larangan meliputi wilayah bagian timur yang terdiri dari Tambung, Larangan dan Karduluk.
- 3) Kolektor bertugas mengawasi dan memberikan pengertian dengan cara pendekatan dan kekeluargaan dan melakukan tindakan jika ada nasabah yang bermasalah (risiko pembiayaan bermasalah) dalam hal pelunasan pembiayaannya yang kurang lancar.

## **2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden**

### **a. Deskripsi Data Penelitian**

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada anggota. Penelitian ini menyebarkan 86 kuesioner kepada nasabah produk Tabarak BPRS SPM Pamekasan. Pengumpulan data secara langsung dikumpulkan peneliti dengan menemui responden, diharapkan supaya lebih efektif meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

Data diolah menggunakan alat analisis SPSS 20, dengan sampel terpenuhi. Berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:



**Tabel 4.1**  
**Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner**

Kuesioner yang disebarakan	86
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	86
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	86
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

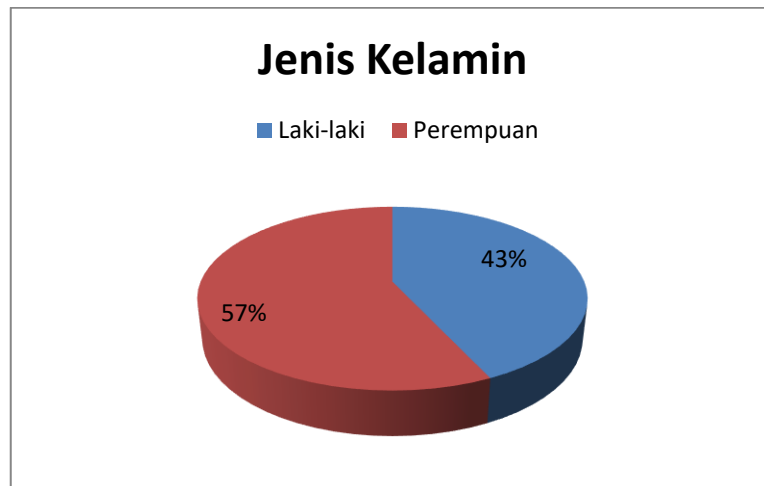
**b. Deskripsi Data Responden**

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri atas :

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin nasabah di BPRS SPM Pamekasan yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



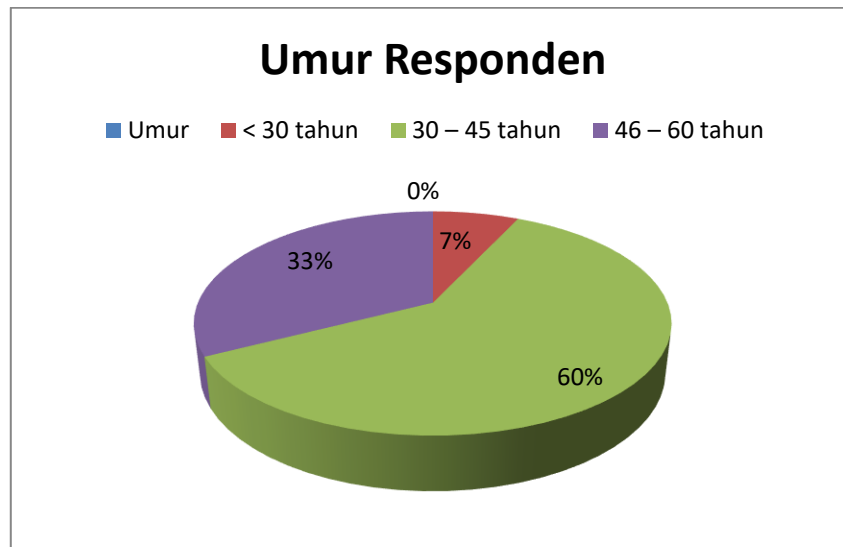
**Sumber:** Data Primer yang diolah, tahun 2020.

Berdasarkan keterangan pada tabel di 4.3 di atas, dapat diketahui informasi nasabah berdasarkan jenis kelamin, yakni nasabah laki-laki berjumlah 37 orang dengan persentase 43% dan perempuan berjumlah 49 orang dengan persentase 57%. Artinya nasabah Tabarak di BPRS SPM Pamekasan didominasi oleh nasabah perempuan.

## 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data mengenai umur responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkannya menjadi tiga kategori, yaitu mulai umur < 30 tahun, 30 – 45 tahun, dan 46 – 60 tahun. Adapun umur nasabah di BPRS SPM Pamekasan yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**



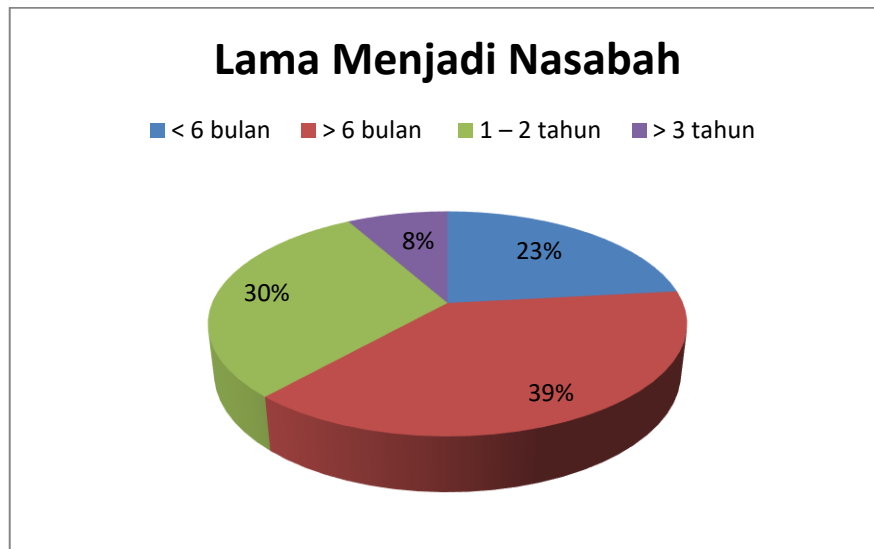
**Sumber:** Data Primer yang diolah, tahun 2020.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui umur nasabah Tabarak di BPRS SPM Pamekasan yang diambil sebagai responden yaitu < 30 tahun berjumlah orang 6 orang dengan persentase 7%, 30 – 45 tahun berjumlah 52 orang dengan persentase 60%, dan 46 – 60 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 33%. Dari keterangan tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah di BPRS SPM Pamekasan dalam penelitian ini adalah responden dengan umur 30 – 45 tahun dengan persentase 60%.

### **3) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah BPRS SPM Pamekasan Pamekasan:

**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**



**Sumber :** Data Primer yang diolah, tahun 2020.

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 memperlihatkan bahwa nasabah Tabarok di BPRS SPM Pamekasan yang diambil sebagai responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah sebagian besar selama > 6 bulan. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden lama menjadi nasabah < 6 bulan sebanyak 20 orang, lama menjadi nasabah > 6 bulan sebanyak 33 orang, lama menjadi nasabah 1 – 2 tahun sebanyak 26 orang, dan lama menjadi nasabah > 3 tahun sebanyak 7 orang.

#### **4) Deskripsi Variabel**

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner, jumlah pernyataan sebanyak 7 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ), 10 butir pernyataan untuk variabel *personal selling* ( $X_2$ ), dan 10 butir pernyataan untuk variabel keputusan nasabah ( $Y$ ), sehingga jumlah keseluruhan pernyataan sebanyak 27 butir.

a) Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Variabel  $X_1$  Tentang Kualitas Produk**

Item No	STS:1		TS:2		N:3		S:4		SS:5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					39	45%	38	44%	9	11%	100
2					42	49%	34	30%	10	11%	100
3					30	35%	39	45%	17	20%	100
4					33	38%	40	47%	13	15%	100
5					32	37%	34	40%	20	23%	100
6					29	34%	50	58%	7	8%	100
7					33	38%	44	51%	9	11%	100
<b>Jumlah</b>					238		279		85		

**Sumber** : Data Primer yang diolah, tahun 2020

Dari tabel 4.2 di atas distribusi frekuensi tentang kualitas produk dijabarkan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 39 atau 45%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 atau 44%, dan sangat setuju sebanyak 9 atau 11%.

Pada pernyataan kedua pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 42 atau 49%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 atau 30%, dan sangat setuju sebanyak 10 atau 11%.

Pada pernyataan ketiga pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang

menyatakan netral sebanyak 30 atau 35%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 atau 45%, dan sangat setuju sebanyak 17 atau 20%.

Pada pernyataan keempat pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 33 atau 38%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 atau 47%, dan sangat setuju sebanyak 13 atau 15%.

Pada pernyataan kelima pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 32 atau 37%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 atau 40%, dan sangat setuju sebanyak 20 atau 23%.

Pada pernyataan keenam pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 29 atau 34%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 atau 58%, dan sangat setuju sebanyak 7 atau 8%.

Pada pernyataan ketujuh pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 33 atau 38%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 atau 51%, dan sangat setuju sebanyak 9 atau 11%.

b) Variabel *Personal Selling* ( $X_2$ )

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel  $X_2$  Tentang *Personal Selling***

Item No	STS:1		TS:2		N:3		S:4		SS:5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					41	48%	29	34%	16	18%	
2					48	59%	26	30%	12	14%	

3					35	41%	37	43%	14	16%	
4					36	42%	33	38%	17	20%	
5					40	46%	35	41%	11	13%	
6					34	40%	44	51%	8	9%	
7					41	48%	36	42%	9	10%	
8					29	34%	42	49%	15	17%	
9					28	33%	41	48%	17	19%	
10					25	29%	44	51%	17	20%	
<b>Jumlah</b>					357		367		136		

**Sumber** : Data Primer yang diolah, tahun 2020.

Data tabel 4.3 di atas distribusi frekuensi tentang *personal selling* dijabarkan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 41 atau 48%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 atau 34%, dan sangat setuju sebanyak 16 atau 18%.

Pada pernyataan kedua pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 48 atau 59%, yang menyatakan setuju sebanyak 26 atau 30%, dan sangat setuju sebanyak 12 atau 14%.

Pada pernyataan ketiga pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 35 atau 41%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 atau 43%, dan sangat setuju sebanyak 14 atau 16%.

Pada pernyataan keempat pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang

menyatakan netral sebanyak 36 atau 42%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 atau 38%, dan sangat setuju sebanyak 17 atau 20%.

Pada pernyataan kelima pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 40 atau 46%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 atau 41%, dan sangat setuju sebanyak 11 atau 13%.

Pada pernyataan keenam pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 34 atau 40%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 atau 51%, dan sangat setuju sebanyak 8 atau 9%.

Pada pernyataan ketujuh pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 41 atau 48%, yang menyatakan setuju sebanyak 36 atau 42%, dan sangat setuju sebanyak 9 atau 10%.

Pada pernyataan kedelapan pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 29 atau 34%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 atau 49%, dan sangat setuju sebanyak 15 atau 17%.

Pada pernyataan kesembilan pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 28 atau 33%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 atau 48%, dan sangat setuju sebanyak 17 atau 19%.

Pada pernyataan kesepuluh pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau



sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 25 atau 29%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 atau 51%, dan sangat setuju sebanyak 17 atau 20%.

c) Variabel Keputusan Nasabah (Y)

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Y Tentang Keputusan Nasabah**

Item	STS:1		TS:2		N:3		S:4		SS:5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					20	23%	49	57%	17	20%	
2					44	51%	32	37%	10	12%	
3					62	72%	21	24%	3	4%	
4					51	59%	30	35%	5	6%	
5					48	56%	28	33%	10	12%	
6					44	51%	29	34%	13	15%	
7					26	30%	53	62%	7	8%	
8					34	39%	36	42%	16	19%	
9					22	25%	54	63%	10	12%	
10					26	30%	50	58%	10	12%	
<b>Jumlah</b>					377		382		101		

**Sumber** : Data Primer yang diolah, tahun 2020.

Dari tabel 4.4 di atas distribusi frekuensi tentang keputusan nasabah dijabarkan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama pada variabel keputusan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 20 atau 23%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 atau 57%, dan sangat setuju sebanyak 17 atau 20%.

Pada pernyataan kedua pada variabel keputusan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang

menyatakan netral sebanyak 44 atau 51%, yang menyatakan setuju sebanyak 32 atau 37%, dan sangat setuju sebanyak 10 atau 12%.

Pada pernyataan ketiga pada variabel keputusan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 62 atau 72%, yang menyatakan setuju sebanyak 21 atau 24%, dan sangat setuju sebanyak 3 atau 4%.

Pada pernyataan keempat pada variabel keputusan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 51 atau 59%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 atau 35%, dan sangat setuju sebanyak 5 atau 6%.

Pada pernyataan kelima pada variabel keputusan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 48 atau 56%, yang menyatakan setuju sebanyak 28 atau 33%, dan sangat setuju sebanyak 10 atau 12%.

Pada pernyataan keenam pada variabel keputusan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 44 atau 51%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 atau 34%, dan sangat setuju sebanyak 13 atau 15%.

Pada pernyataan ketujuh pada variabel keputusan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 26 atau 30%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 atau 62%, dan sangat setuju sebanyak 7 atau 8%.

Pada pernyataan kedelapan pada variabel keputusan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau

sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 34 atau 39%, yang menyatakan setuju sebanyak 36 atau 42%, dan sangat setuju sebanyak 16 atau 19%.

Pada pernyataan kesembilan pada variabel keputusan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 22 atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 atau 63%, dan sangat setuju sebanyak 10 atau 12%.

Pada pernyataan kesepuluh pada variabel keputusan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan netral sebanyak 26 atau 30%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 atau 58%, dan sangat setuju sebanyak 10 atau 12%.

### **c. Uji Kualitas Data**

Pada tahapan ini, kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai.

#### **1) Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner atau dengan kata lain apakah kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu variabel yang seharusnya diukur dari uji *person correlation*. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan *alpha* ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya df adalah  $86 - 2$  atau  $df = 84$  dan  $alpha (\alpha = 5\%)$  sehingga didapat  $r_{tabel} 0,217$ . Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan program SPSS, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan**  
**Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Variabel *Personal Selling* (X<sub>2</sub>), Keputusan**  
**Nasabah (Y)**

Item	Koefisien Korelasi	$r_{tabel}$	Validitas
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>			
X1.1	0,684	0,217	Valid
X1.2	0,676	0,217	Valid
X1.3	0,740	0,217	Valid
X1.4	0,446	0,217	Valid
X1.5	0,637	0,217	Valid
X1.6	0,483	0,217	Valid
X1.7	0,654	0,217	Valid
<b><i>Personal Selling</i> (X<sub>2</sub>)</b>			
X2.1	0,769	0,217	Valid
X2.2	0,812	0,217	Valid
X2.3	0,675	0,217	Valid
X2.4	0,690	0,217	Valid
X2.5	0,648	0,217	Valid
X2.6	0,575	0,217	Valid
X2.7	0,583	0,217	Valid
X2.8	0,608	0,217	Valid
X2.9	0,659	0,217	Valid
X2.10	0,666	0,217	Valid
<b>Keputusan Nasabah (Y)</b>			
Y1	0,540	0,217	Valid
Y2	0,763	0,217	Valid
Y3	0,647	0,217	Valid
Y4	0,733	0,217	Valid
Y5	0,647	0,217	Valid
Y6	0,599	0,217	Valid
Y7	0,512	0,217	Valid
Y8	0,474	0,217	Valid

Y9	0,601	0,217	Valid
Y10	0,601	0,217	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2020

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atau kuesioner yang diberikan. Apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) suatu Variabel  $\geq 0,60$  maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat reliabel, jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel  $< 0,60$  maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Tiap Item Pernyataan**

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,730	Reliabel
<i>Personal Selling</i> ( $X_2$ )	0,864	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,810	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2020

Dari keterangan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian variabel kualitas produk, *personal selling*, dan keputusan nasabah dapat dikatakan reliabel.

## d. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Salah satu cara yang dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai VIF (*Varian Inflation Factor*).

Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas tiap variabel, yaitu:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas.Produk (X <sub>1</sub> )	,547	1,827
Personal.Selling (X <sub>2</sub> )	,547	1,827

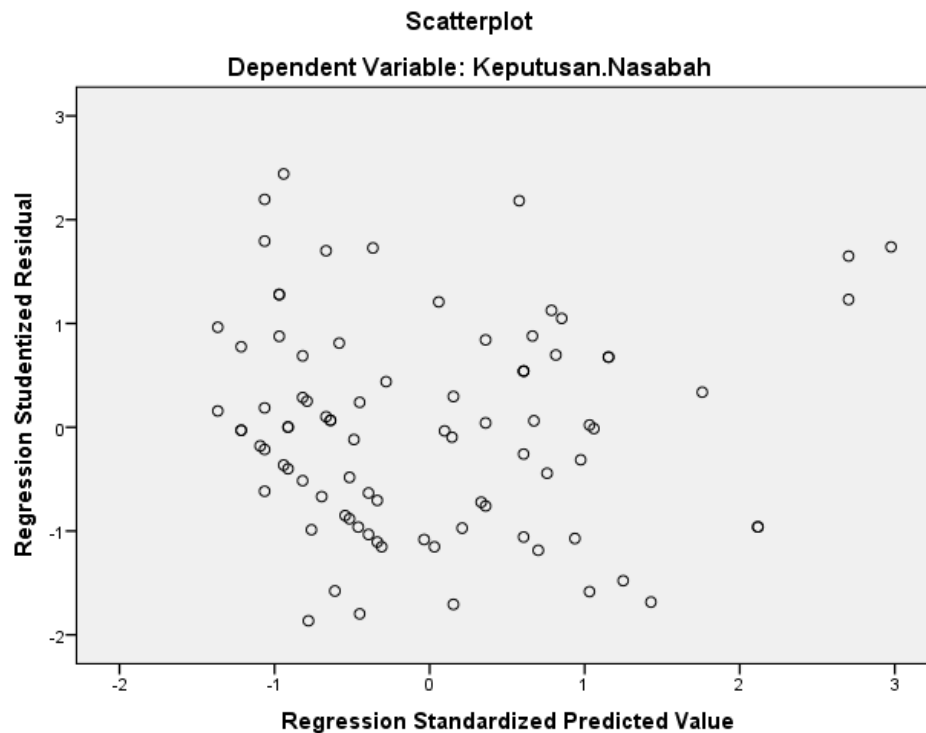
a. Dependent Variable: Keputusan.Nasabah (Y)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,547 > 0,10 dan *personal selling* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,547, serta nilai VIF masing-masing yaitu 1,827 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji grafik *plot* yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari grafik *scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t-1$  (sebelumnya). Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi dengan Uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikan 5%.

**Tabel 4.8**  
**Ketentuan Pengambilan Keputusan**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$DW < d_L$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$DW > (4-d_L)$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$d_u < DW < (4-d_u)$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desiacion</i>	$d_L \leq DW \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negative	<i>No desiacion</i>	$(4-d_u) \leq DW \leq (4-d_L)$

**Sumber** : tabel pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS 20, yaitu:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Auto Korelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,775 <sup>a</sup>	,601	,591	2,523	1,912

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Sumber** : Data primer yang diolah, tahun 2020

Tabel di atas menyatakan jika nilai DW sebesar 1,912, maka untuk mengetahui ada tidaknya autolorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi**

DL	DU	4 – DL	4 – DU	DW	Keputusan
1,6021	1,6971	2,3979	2,3029	1,912	Tidak ada autokorelasi

**Sumber** : Data primer yang diolah, tahun 2020

Keterangan:

Nilai DW 1,912 diperoleh dari output *Durbin-Watson* dengan ketentuan = 5 % dimana n (sampel) = 86 serta k (jumlah variabel independen) = 2



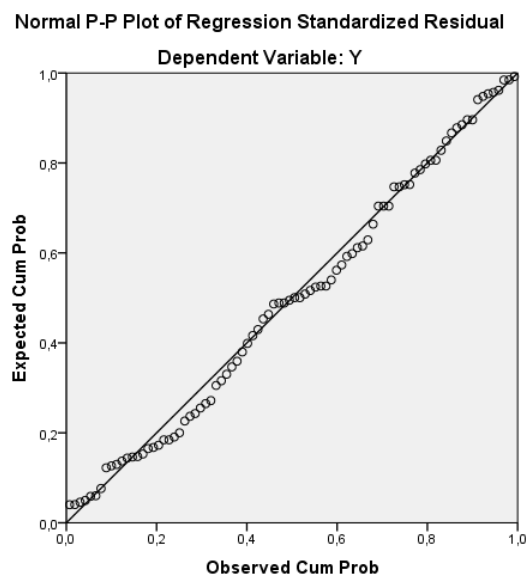
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 1,912 berada diantara nilai  $DU = 1,6971$  dan nilai  $4 - DU = 2,3029$  ( $DU < DW < (4 - DU)$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada data yang diuji.

#### 4) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atas keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal *probability plot* dan *One-Sample Kolmogorov-smirnov*.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *probability plot*, yaitu:

**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Normal Probability Plot**



Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan grafik *normal probability plot* tersebut menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Kolmogrov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,49331055
	Absolute	,058
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		,542
Asymp. Sig. (2-tailed)		,930

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *One-Sample Kolmogrov smirnov* di atas, diperoleh nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar 0,542 dengan signifikan 0,930 lebih dari 0.05 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

### C. Pembuktian Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda

merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Dengan menggunakan SPSS 20 di dapat model regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,649	2,536		3,805	,000
	Kualitas Produk (X1)	,375	,125	,282	3,012	,003
	Personal Selling (X2)	,462	,078	,557	5,940	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka dihasilkan persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,649 + 0,375X_1 + 0,462X_2$$

$$\text{Keputusan nasabah} = 9,649 + 0,375X_1 + 0,462X_2$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

- Konstanta ( $a$ ) = 9,649 dengan tanda positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (kualitas produk dan *personal selling*)
- nilai dari koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,375 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 0,375.
- Nilai dari koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,462 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel *personal selling* ( $X_2$ ), maka

secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 0,462.

## 2. Uji Signifikan Individual (Uji T)

Uji t digunakan pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat, dengan  $\alpha = 0,05$  dan pengambilan keputusan:

- Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh pada variabel terikat;
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel bebas secara pasial berpengaruh pada variabel terikat.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,649	2,536		3,805	,000
	Kualitas Produk (X1)	,375	,125	,282	3,012	,003
	Personal Selling (X2)	,462	,078	,557	5,940	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

**Sumber** : Data primer yang diolah, tahun 2020

Tabel 4.13 analisis uji t tersebut, pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) di peroleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,012 dengan taraf sig. 0,003. Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi di atas yaitu 1,99. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $3,012 > t_{tabel}$  1,99. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Variabel *personal selling* ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,940 dengan taraf sig. 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi diatas adalah 1,99. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,940 > t_{tabel} 1,99$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

### 3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $(df) = (k-1), (n-k)$ . Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat;
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	795,822	2	397,911	62,502	,000 <sup>b</sup>
Residual	528,411	83	6,366		
Total	1324,233	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Personal Selling (X2), Kualitas Produk (X1)

**Sumber** : Data primer yang diolah, tahun 2020

Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 65,502 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,11. Hal ini berarti bahwa nilai  $F_{hitung}$   $65,502 > F_{tabel} 3,11$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga keputusannya yaitu variabel kualitas produk ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) pada BPRS SPM Pamekasan.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dengan melihat *Adjusted R Square*. Berikut hasil koefisien determinasi:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,601	,591	2,523

a. Predictors: (Constant), Personal Selling (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

**Sumber** : Data primer yang diolah, tahun 2020

Hasil analisis data di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,601 atau sama dengan 60,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel *personal selling* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 60,1%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 60,1\% = 39,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

## **D. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarak di BPRS SPM Pamekasan, untuk dapat mengetahui adanya pengaruh atau tidak maka peneliti melakukan pengujian data. Data ini di peroleh dengan menggunakan kuesioner yang di berikan kepada nasabah tabarak BPRS SPM Pamekasan dengan jumlah responden 86 nasabah. Kuesioner tersebut di buat dengan menggunakan 3 indikator dari kualitas produk yaitu, kemudahan layanan (*service ability*), Keunikan (*Features*), kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) dan 4 indikator dari *personal selling* yaitu, persiapan yang matang, menentukan tempat pembeli, merealisasikan penjualan, dan menimbulkan *goodwill* setelah penjualan. Dari indikator –indikator kualitas produk dan *personal selling* tersebut maka diperoleh kuisioner sebagai mana yang telah di ajukan atau yang terlampir. Dari hasil kuisioner tersebut diperoleh data dengan bentuk angka dengan cara tabulasi data. Dari semua data yang ada maka di lakukan pengujian terhadap data tersebut. Pengujian data dilakukan dengan uji sebagai mana yang telah dijabar pada bab sebelumnya.

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) menunjukkan sebesar 3,012 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Dimana  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  3,012  $>$   $t_{tabel}$  1,99 sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) di BPRS SPM Pamekasan.

Nasabah tabarok BPRS SPM Pamekasan memutuskan memilih produk Tabarok karena kualitas produk yang dimiliki oleh produk Tabarok, seperti persyaratan pengajuan pembiayaan tabarok yang hanya menggunakan fotocopy KTP menjadi mempermudah nasabah, tanpa jaminan, memberikan layanan yang cepat hanya dalam hitungan jam dana dapat dicairkan, pembayaran atau pola angsuran yang dilakukan setiap hari dengan sistem menabung tidak akan memberatkan nasabah karena nasabah produk Tabarok merupakan pemilik usaha mikro, sehingga dapat menyisihkan sebagian hasil dari hasil usahanya. Tim kolektor tabarok di BPRS SPM Pamekasan terbagi atas beberapa wilayah untuk mendatangi nasabah dalam melakukan pembayaran, jadi nasabah tidak perlu mendatangi langsung kantor BPRS SPM Pamekasan.

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.<sup>94</sup> Kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keputusan pembeli yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk mau membeli produk.<sup>95</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan diantaranya, seperti yang dilakukan oleh Trisera dkk, bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 17,7%. Hasil senada juga

---

<sup>94</sup>Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, 11.

<sup>95</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003), 27.



ditemukan oleh Yoiz Shofwa, bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan nasabah produk Tabarok pada BPRS SPM Pamekasan. Hal ini mengidentifikasi bahwa dalam membuat keputusan memilih produk Tabarok nasabah melihat kualitas produk yang dimiliki oleh produk Tabarok yaitu pembiayaan modal usaha kerja yang tanpa jaminan membuat nasabah sangat antusias menggunakan produk pembiayaan tabarok BPRS SPM Pamekasan ditambah lagi persyaratan pengajuannya yang mempermudah yaitu hanya menggunakan fotocopy KTP, serta pembayaran angsuran yang dijemput langsung oleh tim kolektor ke tempat usaha nasabah sehingga nasabah tidak perlu datang langsung ke BPRS SPM Pamekasan, sehingga nasabah tidak perlu meninggalkan usahanya disaat sedang ramai pelanggan. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan diterima.

## **2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  *personal selling* ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) menunjukkan nilai sebesar 5,940 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,940 > t_{tabel} 1,99$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *personal selling* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) di BPS SPM Pamekasan. Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *personal*

*selling* berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan nasabah di BPRS SPM Pamekasan diterima.

Tim AO (*Account Officer*) tabarok BPRS SPM Pamekasan yang bertugas dalam mengenalkan produk-produk kepada calon nasabah, menganalisa dan melakukan survei kepada calon nasabah. AO tabarok melakukan pendekatan dengan berpenampilan rapi dan bersikap ramah kepada calon konsumen, meyakinkan nasabah terhadap produk yang ditawarkan dengan menjelaskan secara detail keunggulan yang dimiliki oleh produk Tabarok sampai nasabah memutuskan untuk menggunakan produk Tabarok dan terealisasi menjadi nasabah tabarok.

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.<sup>96</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan diantaranya, seperti yang dilakukan oleh Agustin Ayu Rizki Diansari, bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil senada juga ditemukan oleh Pratama Ibrahim W. Dan Rulirianto, bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. *Personal selling* merupakan cara untuk mendapatkan nasabah agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

---

<sup>96</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 59.

*Personal selling* tabarok di BPRS SPM Pamekasan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok secara signifikan dikarenakan penampilan tim AO tabarok yang rapi, ramah, dan mendekati calon nasabah secara personal dan dengan sistem kekeluargaan membuat interaksi antara AO tabarok dan calon nasabah sangat nyaman, serta penguasaan detail produk Tabarok yang dikuasai oleh AO tabarok membuat calon nasabah mudah mengerti apa saja keunggulan-keunggulan yang akan didapat saat menggunakan produk pembiayaan tabarok. Sehingga hipotesis pertama ( $H_2$ ) yang menyatakan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan diterima.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya  $R^2$  adalah 0,601 atau 60,1%. Hal ini berarti bahwa kemampuan model regresi pada penelitian ini 60,1% keputusan nasabah dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan *personal selling*, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Sehingga keputusannya adalah variabel kualitas produk dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *personal selling* mampu meningkatkan keputusan nasabah.

BPRS SPM Pamekasan menciptakan produk pembiayaan tabarok dengan kualitas yang baik yang dibungkus dengan fitur-fitur dan keunggulan yang diantaranya, tanpa jaminan, persyaratan yang hanya menggunakan fotocopy KTP, pola angsuran

dengan cara menabung yang dijemput setiap hari ke tempat usaha nasabah oleh tim kolektor. Dengan kualitas produk Tabarok yang unggul tersebut pihak Tabarok BPRS SPM Pamekasan juga menggunakan strategi promosi *personal selling*. Tabarok BPRS SPM Pamekasan mempersiapkan dan meniptakan *personal selling* yang handal untuk dapat bersaing dan merealisasikan penjualan produk Tabarok.

Kualitas produk suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang menggunakannya.<sup>97</sup> *Personal selling* ialah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. *Personal selling* merupakan salah satu komponen promotion mix yang menekankan pada komunikasi bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>98</sup>

Hasil yang menunjukkan pengaruh secara simultan dari dua variabel independen (kualitas produk dan *personal selling*) terhadap keputusan nasabah mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayogi dkk, dalam penelitian mereka yang berjudul *The Influence of Personal Selling and Quality Products to Purchase Decision*, data yang mereka temukan menemukan hasil serupa, dimana kualitas produk dan *personnal selling* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai F Hitung > F Table (17.165 > 3.98).<sup>99</sup> Hasil tersebut

---

<sup>97</sup>Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, 14.

<sup>98</sup>Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 59.

<sup>99</sup>Muhammad Prayogi et al., "The Influence of Personal Selling and Quality Products to Purchase Decision," in *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*, vol. 1 (Medan, North Sumatra, Indonesia, 2018), <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288724>.

semakin menguatkan penemuan penelitian ini dimana keputusan nasabah dalam memilih atau membeli sebuah produk sangat tergantung pada kualitas produk dan *personal selling* dari tim marketing produk tersebut.<sup>100</sup>

Kualitas produk Tabarok dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan dikarenakan nasabah dalam memilih produk Tabarok menerangkan bahwa keputusan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik nasabah saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk Tabarok dan *personal selling* handal yang diciptakan dan diterapkan oleh tabarok BPRS SPM Pamekasan. karena betapapun bagus kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka tidak akan membelinya. Sehingga hipotesis pertama (H<sub>3</sub>) yang menyatakan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarok di BPRS SPM Pamekasan diterima.

---

<sup>100</sup>Riyono and Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati."