

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perekonomian suatu negara, peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi. Dapat dikatakan bahwa lembaga keuangan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu kemajuan suatu lembaga keuangan di suatu negara dapat dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju negara, maka semakin besar peranan suatu lembaga keuangan dalam mengendalikan negara tersebut. Pertumbuhan industri lembaga keuangan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan Syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi lembaga keuangan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil menjadi alternatif tersendiri bagi nasabah. Lembaga keuangan syariah memberikan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan konvensional tanpa bergelut dengan bunga. Tidak menutup kemungkinan bagi umat nonmuslim yang memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah karena dinilai terbukti mampu menjadi sasaran penunjang pembangunan ekonomi yang handal dan dapat beroperasi secara sehat dan tidak bersifat eksklusif untuk umat muslim saja, selain itu didalam operasinya terkandung misi kebersamaan antara nasabah dan lembaga keuangan syariah.¹

Sebagian besar lembaga keuangan yang beroperasi di Indonesia merupakan lembaga keuangan yang berbasis konvensional yang mempraktikkan konsep bunga (riba) pada setiap produk tabungan yang ditawarkan. Namun sejak 1992, telah muncul lembaga keuangan yang

¹ Novia Erlina Sari, Penerapan Prinsip Bagi Hasil Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun, Jurnal promosi, No. 2 (2017), 60.

berbasis syariah yang melarang praktek bunga (riba) pada operasional bank syariah.² Yang mana bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil, namun masih banyak para nasabah yang belum mengenal betul apa itu bagi hasil.

Bagi hasil merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah karena jika produk yang ditawarkan mempunyai nisbah bagi hasil yang tinggi, maka keputusan nasabah memilih produk tersebut akan mengalami peningkatan. Oleh sebab itu, pemberian bagi hasil sangat mempengaruhi keputusan nasabah. Selain dari nisbah bagi hasil, strategi pemasaran juga diperlukan untuk meningkatkan minat para calon nasabah. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu *personal selling*. *Personal selling* adalah suatu proses antara perseorangan dimana dalam hal ini terjadi pengidentifikasi dan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sehingga memperoleh keuntungan jangka panjang untuk kedua belah pihak.³

Personal Selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga kemudian calon pelanggan akan mencoba membelinya.⁴ *Personal selling* bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. sehingga *Personal selling* disini digunakan oleh suatu perusahaan untuk menstimulus calon konsumen untuk segera melakukan pembelian suatu produk yang sudah ditawarkan.

Sehingga lembaga keuangan syariah memerlukan sebuah upaya untuk meningkatkan minat calon nasabah dengan melakukan suatu promosi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. *personal selling* dapat

² Zulkifli Rusby, Zulfadli Hamzah, permasalahan Baitul Maal Wattamwil (BMT) Melalui pendekatan analytical Network Proses (ANP), Jurnal Al-hikmah, vol 13, No.1, April 2016, 19.

³ Freddy Rangkuti *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* PT Gramedia Pustaka Utama:2009, hal.180

⁴ Samsul Arifin, "SALES MANAGEMENT: Strategi Menjual dengan Pendekatan Personal", (Yogyakarta: SALMA IDEA, Agustus 2020), 3-4.

dilakukan dengan cara: Pertama *personal confrontation*, adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Pada intinya, *personal selling* menekankan pada adanya interaksi pribadi. Kedua *cultivation*, sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli, sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. Penjualan personal akan sangat efektif apabila seller mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang. Ketiga *Response*, situasi yang seolah-olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Strategi *personal selling* dari suatu lembaga keuangan di sini juga tidak akan jauh dari bagaimana pengaruh kualitas produk yang ada di dalam lembaga keuangan tersebut untuk kelangsungan dalam proses promosi.

Kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributs*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁵

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk mempunyai inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang juga dapat mengimbangi harapan yang diinginkan konsumen. Kualitas produk dapat juga diartikan sebagai kondisi dari sebuah produk untuk dapat memperagakan fungsinya. Dikatakan berkualitas, bilamana produk tersebut dapat menampilkan dan memberikan keistimewaan, baik nilai maupun manfaatnya, khususnya produk-produk yang ada di Bank syariah.

⁵ Djunaedi, “Pengaruh CSR dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2 (September, 2016), 110.

Kualitas produk juga akan berdampak besar terhadap minat nasabah dalam suatu lembaga keuangan, khususnya di BMT NU Cabang Kadur. Seorang calon nasabah akan berminat ke lembaga keuangan syariah ketika ada produk atau sistem di dalam bank syariah yang dirasakan menguntungkan dirinya. Cara kualitas produk untuk menarik minat calon konsumen yaitu dengan: pertama *performance*, Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Kedua *features*, Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Ketiga *reliability*, Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keempat *conformance*, Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Kelima *durability*, Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

Keterkaitan antara *personal selling* dan kualitas produk sangat besar, di mana sebuah lembaga keuangan akan mengenalkan produk melalui *personal selling* yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan. *Personal selling* dapat membantu sebuah produk untuk menggambarkan maupun memperagakan seperti apa kualitas yang ada di dalam produk tersebut. Kualitas produk dalam konteks ini harus mengacu kepada rambu-rambu atau aturan-aturan syariat Islam, hal ini disebabkan semua produk dihasilkan dari lembaga keuangan syariah. Sarana yang bisa digunakan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi yang mana digunakan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakannya.

Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk dapat dilihat dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah.⁶

Minat mempunyai hubungan yang cukup erat dengan dorongan dalam diri dari suatu individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat untuk mengambil keputusan. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut. Beberapa tahap pengambilan keputusan nasabah yaitu melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian menjadi faktor dalam proses nasabah menentukan keputusan dalam memilih suatu produk yang ada. Keputusan dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh apa yang didapatkan nasabah baik dalam bentuk bagi hasil yang didapat maupun kualitas pelayanan yang diperoleh.⁷

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Baitul maal wattamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya mengacu pada kegiatan yang mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kelas menengah kecil ke bawah dengan kata lain

⁶ Rudy Haryanto, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*”, (Pamekasan: Duta Media Publishing, November 2020), 58.

⁷ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 13.

mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.⁸ BMT merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank dengan sistem prinsip bagi hasil. Sementaraitu bentuk badan usaha yang tepat untuk BMT adalah koperasi. Prinsip syariah dengan sistem bagi hasil merupakan strategi dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung atau menyimpan.

Personal selling dan kualitas produk juga akan berdampak besar terhadap minat anggota dalam suatu lembaga keuangan, khususnya di BMT NU Cabang Kadur. Seorang calon nasabah akan berminat membeli produk atau sistem dalam BMT NU yang dirasakan menguntungkan dirinya. Minat dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut akan disertai dengan perasaan senang.

Minat mempunyai hubungan yang cukup erat dengan dorongan dari suatu individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

Hubungan strategi *personal selling* dengan minat nasabah sangat berpengaruh. sehingga dapat menyesuaikan tentang bagaimana cara lembaga keuangan syariah yang bersangkutan untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap mempertahankan minatnya pada lembaga tersebut. Namun *personal selling* sendiri tidak sepenuhnya dapat menarik dan mempertahankan minat nasabah, di mana *personal selling* juga dapat mengurangi minat nasabah apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan

⁸ Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Depok: PT Kharisma PutraUtama), 473.

berlebihan. Oleh karena itu ketepatan dalam memilih strateginya harus dipilih dan dilakukan secara benar dan sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh pada kualitas pelayanan dan bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian cabang Manado Timur, menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, di mana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik.¹⁰ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nico Rifanto Hakim dan Donant Alananto Iskandar menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.¹¹

Alasan peneliti memilih judul ini yaitu karena BMT NU Cabang Kadur merupakan salah satu lembaga keuangan Syariah yang memiliki produk dan layanan yang baik. BMT NU Cabang Kadur merupakan salah satu koperasi yang pastinya tidak lepas dari strategi promosi, *personal selling* dan kualitas dari masing-masing produk itu sendiri. Suatu koperasi pastinya akan membutuhkan strategi pemasaran seperti promosi *personal selling*, yang dapat memberi pemahaman terhadap calon pembeli produk mengenai produk yang akan dibelinya, sehingga mengetahui kualitas-kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu produk dari BMT NU Cabang Kadur yang akan diteliti adalah produk simpanan berjangka *mudharabah* (SIBERKAH).

Tabel 1.1
Data Jumlah Anggota Produk Simpanan Berjangka Mudharabah dari Tahun
2018-2022

⁹ Lanny N.A. Lengkey, Rita Taroreh, “Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Logam Mualia pada PT.Pegadaian Cabang Manado Timur”, Jurnal Emba,4 (Desember 2014).

¹⁰ Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (April, 2017): 51.

¹¹ Nico Rifanto Halim, Donant Alanto Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, no. 3 (Oktober, 2019): 422.

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	69
2019	77
2020	91
2021	107
2022	46

Sumber: Kepala Kantor BMT NU Cabang Kadur (2022)

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2018-2021, tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan jumlah anggota. Dimana pada tahun 2021 BMT NU memiliki anggota produk SIBERKAH sebanyak 107, sedangkan pada tahun 2022 jumlah anggota hanya 46. Padahal menurut Kepala Kantor BMT NU Cabang Kadur, karyawan di BMT NU Cabang Kadur sudah menerapkan dengan baik pemasaran secara *personal selling*. Hal ini menandakan kurangnya strategi *personal selling* ataupun kualitas dari produk simpanan berjangka *mudharabah*, seharusnya *personal selling* mampu meningkatkan penjualan pertahunnya karena *personal selling* mampu menciptakan tingkat perhatian yang relative tinggi dan memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.

Dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Anggota pada Produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) di BMT NU Cabang Kadur**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat anggota menabung pada produk SIBERKAH di BMT NU Cabang Kadur?

2. Manakah yang berpengaruh dominan antara *Personal Selling* dan kualitas produk terhadap minat anggota menabung pada produk SIBERKAH di BMT NU Cabang Kadur?
3. Apakah besar pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap minat anggota menabung pada produk SIBERKAH di BMT NU Cabang Kadur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *personal selling* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat anggota menabung pada produk SIBERKAH di BMT NU Cabang Kadur.
2. Untuk menguji dan menganalisis manakah yang berpengaruh dominan antara *personal selling* dan kualitas produk terhadap minat anggota menabung pada produk SIBERKAH di BMT NU Cabang Kadur?
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap minat anggota menabung pada produk SIBERKAH di BMT NU Cabang Kadur

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹² Dalam melakukan sebuah penelitian asumsi sangatlah diperlukan, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kuat terhadap masalah yang akan diteliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah:

1. Sebagai landasan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian,

¹² Tehubijuluw Zacharias, Wenno, Samson Laurens, "Metode Penelitian Sosial, Teori dan Aplikasi", (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019)., 66

2. Untuk mempertegas variabel yang diteliti,
3. Untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.

Beberapa penelitian berasumsi bahwa *personal selling* dan kualitas produk berpengaruh dalam minat anggota/nasabah. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel independen yaitu *personal selling* dan kualitas produk yang mempengaruhi variabel dependen yaitu minat anggota Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) di BMT NU cabang Kadur.

1. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik minat anggota sehingga berdampak pada peningkatan jumlah anggota.
2. Konsumen lebih suka produk-produk yang mempunyai kualitas yang baik, kinerja atau fitur-fitur yang inovatif. Jadi, jika produk yang ditawarkan kepada konsumen ataupun nasabah itu berkualitas, maka akan menarik minat konsumen maupun nasabah untuk memilih produk tersebut.
3. Minat anggota merupakan suatu hal yang diinginkan konsumen untuk memilih tindakan pembelian suatu barang atau jasa.

E. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan potensial antara dua atau lebih variabel.¹³ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: *Personal selling* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat anggota memilih produk.
2. H2: *Personal selling* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat anggota.

¹³ Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2013), 94.

3. H3: *Personal selling* dan kualitas produk mempunyai besaran pengaruh yang besar terhadap minat anggota.

F. Kegunaan penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, diharapkan kegunaan yang dapat diperoleh dari adanya penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai *Personal selling* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat anggota menabung pada produk simpanan berjangka mudharabah (SIBERKAH) di BMT NU cabang Kadur.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan wawasan peneliti, terutama ilmu *personal selling* dan kualitas produk serta informasi yang digunakan pada penulisan penelitian ini.

b. Bagi Civitas Akademika IAIN Madura

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah refrensi di perpustakaan dan tambahan sarana belajar bagi mahasiswa/i IAIN Madura dalam hal *personal selling* dan kualitas produk.

c. Bagi BMT NU Cabang Kadur

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan yang bermanfaat mengenai *personal selling* dan kualitas produk yang baik terhadap minat anggota pada produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) di BMT NU cabang Kadur.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi penelitian yang hanya berfokus pada *personal selling* dan kualitas produk yang mempengaruhi minat anggota pada produk simpanan berjangka mudharabah di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

Adapun indikator-indikator yang dipakai yaitu:

1. Indikator Variabel *Personal Selling*¹⁴

- a. *Personal Confrontation*
- b. *Cultivation*
- c. *Response*

2. Indikator Variabel Kualitas Produk¹⁵

- a. *Performance*
- b. *Features*
- c. *Reliability*
- d. *Conformance*
- e. *Durability*

3. Indikator Variabel Minat Anggota¹⁶

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Tindakan Pembelian
- e. Penggunaan Suatu Produk

¹⁴ Bambang D. Prasetyo, Dkk, Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Malang: UB Press, 2018), 187.

¹⁵ Husein Umar, Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 37-38.

¹⁶ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: UB Press, April 2011), 42-43.

H. Definisi Istilah

Adapun definisi istilah bertujuan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kurang jelasnya makna. Maka dari itu peneliti mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian,¹⁷ berikut merupakan definisi istilah dari penelitian ini yaitu:

1. Personal Selling

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Interaksi ini akan berpengaruh kepada calon pembeli apakah akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

2. Kualitas Produk

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

3. Minat Anggota

Sebuah perilaku dari nasabah dimana nasabah mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dalam bahasan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembasahan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang

¹⁷ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 12.

berhubungan dengan tema “Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Anggota pada Produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) di BMT NU Cabang Kadur”, penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan Layaman dan Pritha Nilamsari yang berjudul “Analisis Pengaruh Margin dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah” yang hasil dari penelitiannya yaitu promosi pada produk warung mikro dikategorikan sangat tinggi. Dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 7,43. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan *personal selling* dapat mempengaruhi masyarakat di wilayah Majalengka pada produk warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Majalengka.¹⁸
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mahyarani Tiara Ghassani pada tahun 2017 tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai *Explanatory Researc*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.¹⁹
3. Penelitian yang dilakukan Putri Siregar dan Natalia yang berjudul “Pengaruh Merek dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan” yang hasil dari penelitiannya secara parsial terbukti variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cakrawala Elecorindo, terbukti dari hasil perhitungan diperoleh thitung *personal selling*

¹⁸ Layaman dan Pritha Nilamsari, “Analisis Pengaruh Margin dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah”, *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 10, no. 1, (2018), 89.

¹⁹ Mahyarani Tiara Ghassani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening” *Diponegoro Journal of Social And Political Science*, (2017)., hlm. 7

2,252 sedangkan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1.996 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan tingkat signifikan pada level $0,028 < 0,05$.²⁰

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Persamaan

Ketiga penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang beberapa *personal selling* yang mempengaruhi minat nasabah untuk terlibat dalam aktivitas Bank.

2. Perbedaan

Perbedaan penelitian ini dan ketiga penelitian diatas adalah dari jumlah variabel (X) yang diambil, dari peneliti sendiri hanya menggunakan 2 variabel (X), sedangkan dari ketiga penelitian di atas menggunakan 3 Variabel bahkan lebih dalam penelitiannya. Terkait tempat pelaksanaan dan produk pembiayaan juga berbeda, peneliti sekarang melakukan penelitian di BMT NU cabang Kadur pada produk simpanan berjangka *mudharabah* (SIBERKAH).

²⁰ Ina Namora Putri Siregar dan Elisabeth Natalia, "Pengaruh Merek dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan", *Jurnal Niagawan*, Vol. 7, No. 2, (Juli, 2018), 88.