

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya sistem keuangan yang berbasis syariah di Indonesia, memunculkan berbagai bentuk lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah memiliki peran strategis yang disebabkan fungsi utama lembaga keuangan sebagai suatu lembaga yang berfungsi untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat secara efektif dan efisien. Dengan peranan yang dimiliki tersebut, adanya lembaga keuangan diharapkan memberikan suatu kemanfaatan yang lebih bagi masyarakat, serta masyarakat diberikan kebebasan untuk memilih antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan non syariah.¹

Adanya tingkat persaingan yang semakin ketat, maka strategi yang baik dan tepat sasaran harus disiapkan oleh masing-masing lembaga keuangan syariah. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang *profit oriented* pasti membutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkannya tanpa mengabaikan konsep nilai dari yang diperoleh pelanggan itu sendiri.²

¹ Abdul Waris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4, no.2 (2018) : 126.

² Sumar, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Anggota PT.BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkal Pinang", *Journal Of Management Research*, 3, no. 2 (Agustus, 2015) : 109.

Berkembangnya lembaga keuangan tidak terlepas dari manajemen pemasaran yang merupakan salah satu hal sangat penting dalam perkembangan lembaga keuangan syariah, dimana manajemen pemasaran menjadi acuan pertama untuk sistem operasional lembaga keuangan syariah dalam lingkup penjualan dan pemasaran produk ataupun jasa dari lembaga keuangan syariah tersebut. Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni atau ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³ Manajemen pemasaran juga merupakan hal yang dapat mengambil alih sistem operasional yang sedang dijalankan, dimana sistem operasional yang sedang berjalan tidak maksimal bahkan jauh dari target yang diinginkan jika tidak ada manajemen pemasaran di dalamnya.

Kualitas produk dan *Personal Selling* adalah dua hal dalam lingkup manajemen pemasaran yang sangat penting dan perlu untuk diperhatikan. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁴

Kualitas produk juga merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya

³ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 3.

⁴ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 21.

kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.⁵ Dalam lembaga keuangan syariah kualitas produk memiliki kapasitas paling diunggulkan setelah pengenalan dari produk itu sendiri, mulai dari bagaimana membuat suatu momentum untuk membuat produknya lebih dari produk yang lain sampai bagaimana mempertahankan produknya lebih baik lagi. Mempertahankan sebuah produk menjadi tantangan yang harus paling dipertahankan oleh sebuah perusahaan, khususnya lembaga keuangan syariah.

Selain dari kualitas produk, *Personal Selling* juga digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih secara personal. *Personal Selling* merupakan penjualan pribadi yang diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam dan pejabat bank. *Personal Selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman untuk melakukan penjualan *door to door*.⁶

Menurut Tjiptono *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan, memberikan pemahaman agar mereka mencoba dan bersedia membeli Produknya. Menurut Kotler dan Armstrong *Personal Selling* adalah strategi promosi paling personal dibandingkan dengan *promotion mix* lainnya. *Salesperson* menggunakan kemampuan interpersonal dalam menghadapi *customer*

⁵ Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnawipayana*, 7, No. 2 (Mei-Agustus, 2019): 4.

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), 249.

sehingga memungkinkan komunikasi dua arah (*two way communication*) dapat terjadi, baik secara *face to face* maupun melalui telepon, video ataupun *web conference*.⁷ *Personal Selling* merupakan metode dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. Dengan menggunakan *Personal Selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.⁸ Maka dari itu dengan adanya kualitas produk dan *Personal Selling* bisa menarik minat nasabah.

Minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.⁹ Menurut Howard dan Sheth minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai persyaratan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu. Berdasarkan uraian tersebut maka minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau

⁷ Babang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 185-186.

⁸ Muhammad Rizan dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4, No. 1 (2013): 76.

⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk itu.¹⁰

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang kualitas produk dan *Personal Selling* yaitu penelitian oleh Muhammad Rizan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK). penelitian ini menunjukkan hasil dimana secara simultan kualitas produk dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *Personal Selling* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.¹¹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹²

Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro Tentang pengaruh *Personal Selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Asuransi pada PT. Axa Financial Medan Menunjukkan bahwa *Personal Selling* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Dengan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut maka perlu dilakukan penelitian yang mengaitkan antara

¹⁰ Yulia Putri dkk, "Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16 (Maret, 2019): 81.

¹¹ Muhammad Rizan dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4, No. 1 (2013): 76.

¹² Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnawipayana*, 7, No. 2 (Mei-Agustus, 2019): 4.

¹³ Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro, "Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Axa Financial Medan", *Jurnal Akrab Juara*, 4, No. 4 (November, 2019): 30-43.

pengaruh kualitas produk dan *Personal Selling* terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan barokah di sebuah perusahaan, baik perusahaan financial atau perusahaan non financial. Salah satunya adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan sebagai objek penelitian BPRS Bhakti Sumekar adalah bank syariah milik pemerintah kabupaten Sumenep yang berdiri sejak tahun 2002 dan BPRS Bhakti Sumekar saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Adapun produk yang banyak peminatnya salah satunya adalah Tabungan Barokah. Tabungan Barokah adalah simpanan dana dalam bentuk tabungan rupiah dengan akad “*wadi’ah yad dhamanah*” yaitu sebagai titipan murni yang akan membantu mengelola dana anda menjadi lebih barokah. Tabungan Barokah merupakan suatu produk tabungan yang paling sering digunakan.¹⁴

BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan ini memiliki potensi yang sangat baik dan menjadi salah satu cabang yang berkembang pesat dibandingkan dengan cabang yang lainnya, selain itu terdapat reward dan promosi serta bonus yang diberikan kepada nasabah per akhir bulan, dan juga memodifikasi produk setiap menjelang akhir tahun. Produk Tabungan Barokah merupakan tabungan yang paling banyak diminati di BPRS Bhakti sumekar cabang Pragaan. Perkembangan nasabah pada produk tabungan barokah dari tahun ketahun semakin meningkat seperti tabel berikut ini :

¹⁴ Heryanto Syafriel Hidayat, Kepala Cabang BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan (19 September 2022).

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan

Tahun	Nasabah
2018	3613
2019	4137
2020	5318
2021	5968
2022	6236

(Sumber: data dihasilkan dari wawancara langsung pada kepala cabang BPRS Bhakti sumekar cabang Pragaan, Bapak Heryanto Syafriel Hidayat, 19 September 2022)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan nasabah produk tabungan barokah dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut tentu ada faktor yang mempengaruhi, baik produk yang semakin berkembang maupun strategi pemasaran yang semakin baik.

Dari uraian di atas penulis meneliti lebih mendalam tentang “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Minat Menabung Nasabah pada Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat menabung nasabah pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan?
2. Apakah *Personal Selling* mempengaruhi minat menabung nasabah pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan?
3. Apakah kualitas produk dan *Personal Selling* mempengaruhi minat menabung nasabah pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung nasabah pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap minat menabung nasabah pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Personal Selling* terhadap minat menabung nasabah pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.¹⁵ Asumsi sangat di perlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Dalam hal ini, beberapa peneliti berasumsi bahwa minat nasabah dalam menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengetahuan¹⁶, kualitas pelayanan¹⁷, kualitas produk¹⁸, lokasi¹⁹, periklanan²⁰ dan *Personal Selling*²¹. Namun dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas produk dan *Personal Selling*, sedangkan variabel lain yang tidak digunakan adalah pengetahuan, persepsi, motivasi, kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan nilainya dianggap konstan (*ceteris paribus*).

¹⁵ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan Press, 2015), 10.

¹⁶ Abdul Waris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4, no.2 (2018) : 126.

¹⁷ Ibid, 126.

¹⁸ Sektalonir Oscarini Wati Bhakti dan Pransiska Diana, "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Pada bank BRI Unit Harapan Baru", *Jurnal Eksis*, 18, No. 2 (Oktober 2022) : 47-56.

¹⁹ Ibid, 47-56.

²⁰ Putri Nazli dan Santi Arafah, "Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan Shar-e (Studi Kasus PT.Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)", *Jurnal FEB*, 1, No. 1 : 713-724

²¹ Ibid, 713-724.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.²²

Hipotesis penelitian ini adalah:

Ha₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.

Ha₂ : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.

Ha₃ : Kualitas produk dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.

F. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan secara teoritis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan sebagai kontribusi penulis terhadap ilmu pengetahuan dalam bahasan pengaruh kualitas produk dan *Personal Selling* terhadap minat menabung nasabah.

²² Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 27.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan dapat dijadikan sumber rujukan sebagai penelitian lanjutan dalam bidang terkait kualitas produk dan *Personal Selling* terhadap minat menabung nasabah. Serta menambah wawasan keilmuan bagi mahasiswa IAIN Madura khususnya Prodi Perbankan Syariah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *Personal Selling* terhadap minat menabung nasabahnya. Selain itu juga diharapkan penelitian ini bisa menjadi evaluasi dalam memasarkan produk-produk yang ada di dalamnya.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat agar bisa menilai dan memilih produk dan perusahaan mana yang akan mereka pilih untuk menyimpan dananya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur dan sumber informasi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, sehingga akan lebih menyempurnakan kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Ada tiga variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari Kualitas Produk (X1), *Personal Selling* (X2) dan Minat Menabung Nasabah (Y). agar variabel yang menjadi fokus tersebut dan tidak meluas, maka perlu adanya Batasan terhadap materi yang akan diteliti. Yaitu:

- a. Kualitas Produk (Variabel X1)²³
 - 1) Kinerja (*Performance*)
 - 2) Tampilan (*Features*)
 - 3) Kesesuaian (*Corformance*)
 - 4) Daya Tahan (*Durability*)
 - 5) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
- b. *Personal Selling* (Variabel X2)²⁴
 - 1) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)
 - 2) Pengembangan (*Cultivation*)
 - 3) Tanggapan (*Responsse*)
- c. Minat Menabung (Y)²⁵
 - 1) Minat Eksplorasi
 - 2) Minat Preferensial
 - 3) Minat Transaksional
 - 4) Minat Referensial

²³ Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 22.

²⁴ Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 186-187.

²⁵ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 168-169.

2. Ruang Lingkup Lokasi

Penelitian dalam hal ini mengambil lokasi atau tempat penelitian di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan Jl. Raya Prenduan Pragaan Sumenep. Telp (0328) 821204.

H. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan makna dari judul proposal skripsi ini, yakni “Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan”, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.²⁶

2. *Personal Selling*

Menurut Tjiptono *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon

²⁶ Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 21.

pelanggan, memberikan pemahaman agar mereka mencoba dan bersedia membeli Produknya.²⁷

3. Minat

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.²⁸ Minat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan kuat dengan perusahaan. dimana dalam hal ini perusahaan memungkinkan untuk bisa memahami harapan dan kebutuhan konsumen, agar tetap berkesinambungan. Perusahaan harus beroperasi dan berkembang secara efisien didalam persaingan yang semakin ketat, karena kinerja yang kurang baik dari suatu perusahaan didalam persaingan industri dapat membuat kehilangan pasarnya, baik itu dalam persaingan menarik nasabah, produk dan pelayanannya.

4. Tabungan Barokah

Tabungan barokah adalah simpanan dana dalam bentuk tabungan rupiah dengan akad “*wadi’ah*” yaitu sebagai titipan murni yang akan membantu mengelola dana menjadi lebih barokah. Tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar merupakan produk tabungan utama bagi nasabah perorangan untuk melakukan transaksi keuangan dengan akad *wadi’ah yad dhamanah* dimana pihak

²⁷ Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 185.

²⁸ Andi Mappier, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), 62.

yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan barang titipan atau uang yang dititipkan.²⁹

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dalam bahasan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan, penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya:

1. Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro

Judul penelitiannya yaitu Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT. Axa Financial Medan. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa 1) *Personal Selling* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT. Axa Financial Medan, dengan nilai $t_{hitung} 1,195 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,235 > 0,05$. 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT. Axa Financial Medan, dengan nilai $t_{hitung} 6,004 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3) *Personal Selling* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

²⁹ BPRS Bhakti Sumekar, <http://www.bhaktisumekar.co.id> diakses tanggal 17 Agustus 2022 pukul 22:45 WIB.

asuransi pada PT. Axa Financial Medan, dengan nilai $F_{hitung} 48,501 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 4) sedangkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai R-Square sebesar 0,495 atau 49,5%. hal ini sebesar 49,5 % yang berarti bahwa variabel independen yaitu *Personal Selling* dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya sebesar 50,5% (100% - 49,5%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperuntungkan dalam penelitian ini.³⁰

2. Rendy Zulfikar Dwianto, Haryono, Nurul Imamah

Judul penelitiannya yaitu Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa 1) kualitas produk tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik, dengan nilai $t_{hitung} 4,567 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik, dengan nilai $t_{hitung} 4,532 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik, dengan nilai $t_{hitung} 3,230 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. 4) kualitas produk tabungan, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

³⁰ Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro, "Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Axa Financial Medan", *Jurnal Akrab Juara*, 4, No. 4 (November, 2019): 30-43.

menabung nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik, dengan nilai F_{hitung} 43,152 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 5) sedangkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai R-Square sebesar 0,585 atau 58,5%. Hal ini sebesar 58,5% yang berarti bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu minat menabung sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya 41,5% ($100\% - 58,5\% = 41,5\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.³¹

3. Putri Nazli dan Santi Arafah

Judul penelitiannya yaitu Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan SHAR-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota). Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa 1) periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada produk tabunga shar-e di Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota, dengan nilai t_{hitung} 16,966 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 2) *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan shar-e di Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota, dengan nilai t_{hitung} 2,250 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. 3) periklanan dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan shar-e di Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota, dengan nilai F_{hitung} 147,542 > F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 4) sedangkan

³¹ Rendy Zulfikar Dwianto dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Manabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1, No. 2 (2020): 55-63.

hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai R-Square sebesar 0,753 atau 75,3%. Hal ini sebesar 75,3%, yang berarti bahwa variabel independen yaitu periklanan dan *Persponal Selling* mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu minat menabung sebesar 75,3%. Sedangkan sisanya 24,7% ($100\% - 75,3\% = 24,7\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.³²

4. Wiwin Winanti, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti dan Diana Novita

Judul penelitiannya yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa 1) kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera, dengan nilai $t_{hitung} -0,894 < t_{tabel} 2,000$ dan nilai signifikansi $0,379 > 0,05$. 2) promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera, dengan nilai $t_{hitung} 1,618 < t_{tabel} 2,000$ dan nilai signifikansi $0,112 > 0,05$. 3) kualitas produk dan promosi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera, dengan nilai $F_{hitung} 1,749 < F_{tabel} 3,18$ dan nilai signifikansi $0,185 > 0,05$. 4) sedangkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai R-Square sebesar 0,067 atau 6,7%. Hal ini sebesar 6,7%, yang

³² Putri Nazli dan Santi Arafah, "Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan Shar-e (Studi Kasus PT.Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)", *Jurnal FEB*, 1, No. 1 : 713-724.

berarti bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan nasabah sebesar 6,7%. Sedangkan sisanya 93,3% ($100\% - 6,7\% = 93,3\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.³³

5. Daud Firdaus dan Sri Widaningsih

Judul penelitiannya yaitu Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (TASKA) Studi Kasus Bank Woori Saudara Bandung. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dan hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dengan minat beli tabungan berjangka di Bank Woori Saudara Bandung, dengan nilai $F_{hitung} 4,915 > F_{tabel} 3,94$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. sedangkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai R-Square sebesar 0,62 atau 62%. Hal ini sebesar 62%, yang berarti bahwa variabel independen yaitu *Personal Selling* mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu minat menabung sebesar 62%. Sedangkan sisanya 38% ($100\% - 62\% = 38\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.³⁴

³³ Wiwin Winanti dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera", *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 5, No. 2 (Desember, 2021): 273-298.

³⁴ Daud Firdaus dan Sri Widaningsih, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka di Bank Woori Saudara Bandung", *Jurnal Proceeding of Applied Science*, 5, No. 1 (April, 2019): 82-90.

Tabel 1.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro (2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT. Axa Financial Medan	variabel independen: kualitas produk dan <i>Personal Selling</i>	penelitian terdahulu: variabel dependen keputusan penelitian ini: menggunakan minat menabung
2	Rendy Zulfikar Dwiantoro, Haryono, Nurul Imamah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik	variabel independen: kualitas produk. variabel dependen: minat menabung.	penelitian terdahulu: variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan penelitian ini: kualitas produk dan <i>Personal Selling</i> .
3	Putri Nazli dan Santi Arafah	Pengaruh Periklanan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan SHAR-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)	variabel independen: <i>Personal Selling</i> . variabel dependen: minat menabung.	penelitian terdahulu: variabel independen periklanan dan <i>Personal Selling</i> <u>penelitian ini: kualitas produk dan <i>Personal Selling</i>.</u>
4	Wiwin Winanti, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti dan Diana Novita (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera	variabel independen: kualitas produk.	penelitian terdahulu: variabel independen kualitas produk dan promosi. Penelitian ini: kualitas produk dan <i>Personal Selling</i> . penelitian terdahulu: variabel dependen keputusan penelitian ini: minat menabung
5	Daud Firdaus dan Sri Widaningsih (2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (TASKA) Studi Kasus Bank Woori Saudara Bandung.	variabel independen: <i>Personal Selling</i> . variabel dependen: minat menabung	penelitian terdahulu: variabel independen <i>Personal Selling</i> penelitian ini: kualitas produk dan <i>Personal Selling</i> .

