

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa sekarang adalah masa dimana sebuah lembaga keuangan syariah (LKS) berkembang sangat pesat, dimana keberadaan sebuah lembaga keuangan itu sendiri sudah sangat banyak diterima oleh masyarakat pada umumnya. Indonesia adalah negara dengan mayoritas umat muslim paling banyak didunia, dengan begitu tidak akan menutup kemungkinan bahwa masyarakat akan menerima dan memberikan kepercayaannya kepada lembaga keuangan syariah.

Keuangan yang didasarkan prinsip-prinsip syariah atau dengan kata lain bersumber dari ayat-ayat Al-Qur'an dan As-Sunnah yang berkaitan dengan etika bermuamalah dan transaksi ekonomi, baik dalam bentuk bank maupun non bank. Dalam islam, tidak semua transaksi ekonomi dilarang, demikian juga sebaliknya, tidak semua transaksi ekonomi diperbolehkan. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh lembaga keuangan, baik itu Bank maupun Koperasi Simpan Pinjam, selama ini hanya 'menggantungkan' keuntungan dari bunga.

Saat ini, keberadaan lembaga keuangan sangat diperlukan dimana-mana karena tidak hanya sebagai tempat menabung uang, tetapi juga sebagai wadah untuk menghimpun dan mengakses modal. Bank berperan penting dalam menghimpun uang dari nasabah serta memberikan modal usaha untuk menghasilkan perkembangan ekonomi.¹

¹ Singgih Muheramtohad, "Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Perberdayaan UMKM di Indonesia," Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 8, no.1 (2017): 65-77, <http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.65-77>.

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui upaya menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan secara bebas produk dan jasa yang bernilai satu sama lain. Pemasaran juga merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan yang berkepentingan terhadap organisasi.² Dari pengertian pemasaran disini, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan atau kemajuan suatu perusahaan.

Dalam strategi pemasaran salah satunya adalah *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 Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan mengenai produk. Kedua, situasi komunikasi saling interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk

² M. Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), 1.

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

konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.⁴

Personal Selling (penjualan personal) mengharuskan seorang tenaga penjual untuk berkomunikasi empat mata dengan calon konsumen dalam rangka mengenali kebutuhan dan menyesuaikan dengan produk yang ditawarkan. Tenaga penjualan harus mencurahkan waktunya agar dapat menjadi lebih akrab dengan calon pelanggan dan menjawab berbagai pertanyaan mereka.⁵ *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 merangsang calon konsumen untuk segera melakukan pembelian suatu produk yang sudah ditawarkan.

Kelebihan *Personal Selling* di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan ialah bisa memberikan jawaban secara langsung terkait pertanyaan calon anggota dan juga mampu memberikan saran terbaik terkait produk yang konsumen inginkan sehingga membuat para calon nasabah menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi *personal selling* suatu lembaga keuangan tidak jauh dari rangkaian bagaimana kualitas produk lembaga keuangan mempengaruhi proses promosi. Menurut Kotler and Armstrong, 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

⁴ Ibid, 179.

⁵ Alexander Thian, *Pengantar Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2021), 458.

kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁶

Pesatnya perkembangan industri perbankan sekarang dibuktikan dengan adanya banyak lembaga syariah. Banyaknya lembaga syariah, menuntut bank konvensional lebih tanggap pada kebutuhan dan perilaku nasabah agar nasabah tidak berpindah ke lembaga syariah atau lembaga lainnya. Perilaku nasabah terhadap lembaga bisa terpengaruhi oleh sikap serta persepsi nasabah pada karakteristik lembaga tersebut. Pelayanan pelanggan sangat penting bagi lembaga karena berusaha untuk membeikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya agar nasbaah tetap percaya dengan bank serta meminimalkan nasabah ke lembaga lainnya.⁷

Setiap lembaga keuangan memerlukan kualitas pelayanan atau pelayanan yang unggul sehingga bisa memuaskan konsumen baik dari sikap dan cara karyawan melayani.⁸ Hal ini juga dilakukan oleh lembaga BMT NU Cabang Kadur Pamekasan untuk menjaga citra perusahaan yang baik sehingga bisa menimbulkan keputusan konsumen dalam memilih produk-produk yang ada di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan. Melihat perkembangan lembaga keuangan saat ini, BMT NU Cabang Kadur Pamekasan dapat menerapkan strategi agar anggota termotivasi untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota.

⁶ 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.

⁷ Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Nominal*, vol, II, no.1 (2013).

⁸ Rizka Ramadaning Tyas, Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang," *Jurnal Muqtasid*, vol.3, no.2 (2012), 283.

Kualitas Pelayanan juga merupakan penilaian konsumen terhadap kehandalan dan keunggulan seluruh pelayanan, konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang diberikan dan yang diterima.⁹ Adapun dimensi yang ada pada kualitas pelayanan yaitu: (1) *Tangibles* (bentuk fisik), apakah karakteristik fisiknya (fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan pekerjaannya). (2) *Reliability* (kehandalan) yang sangat tergantung pada kinerja yang diberikan. (3) *Responsiveness* (ketanggapan) adanya tanggung jawab dan kecakapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya. (4) *Assurance* (jaminan) yang mencakup kompetensi baik dari segipengetahuan dan keahlian dalam memberikan pelayanan atautugas dengan kredibilitas tinggi. (5) *Empathy* (empati) menunjukkan rasa peduli dan perhatian pada pelanggan dengan komunikasi yang baik.¹⁰ Personal selling dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah ataupun anggota dari lembaga keuangan syariah.

Kelebihan dari kualitas pelayanan di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan ialah wujud pelayanan dari karyawan BMT NU yang baik dari kinerja karyawan yang bertanggung jawab dan membantu memberikan calon anggota maupun anggota pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga bisa membuat seseorang tertarik untuk menggunakan produk yang berada di lembaga tersebut. Dibuktikan dari wawancara langsung dengan salah satu anggota dari produk pembiayaan *murabahah*. Menurut H. Sukarji, “Saya memilih menggunakan produk pembiayaan

⁹ Rizky Ferrari Oktavian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (Agustus 2018).

¹⁰ Eva Sundari, *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Tinjauan Islam*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), 57-63.

murabahah di BMT, karena saya diperkenalkan langsung mengenai produk tersebut oleh seorang karyawan BMT NU Cabang Kadur, dan juga dari segi pelayanannya memberikan nilai tambah kepada saya untuk memilih produk ini.”¹¹

Dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan anggota BMT NU Cabang Kadur Pamekasan sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki fungsi meliputi penghimpunan dana dan penyaluran dana masyarakat. Fungsi penyaluran dana di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan menggunakan skema salah satunya pembiayaan seperti, pembiayaan *murabahah* sebagai contoh kepedulian perekonomian masyarakat menengah kebawah dalam hal memenuhi kebutuhan ekonomi.

Produk pembiayaan murabahah adalah suatu bentuk pembiayaan dana yang diberikan oleh bank kepada peminjam dana sesuai dengan prinsip Syariah dengan cara membeli dan menjual barang dengan harga semula dan memperoleh tambahan keuntungan yang disepakati. Perbankan berdasarkan prinsip Syariah sebagai penjual wajib menginformasikan harga produk yang dibeli dan selanjutnya menentukan tingkat keuntungan.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Brilian Rori dkk yang artikelnya tentang “Analisis Branding Strategi, *Servicescape*, and *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha Aimadidi”. Hasil penelitiannya adalah *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lanny N.A. Lengkey dan Rita

¹¹ Sukarji, *wawancara langsung*, Anggota Produk Pembiayaan *Murabahah*, (21 September 2022).

¹² Herlina, *Implementasi Pembiayaan Murabahah dan Strategi Manajemen Risiko pada Bank Syariah*, 4.

¹³ Brilliant Rori dkk, “Analisis Branding Strategi, *Servicescape*, and *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha Aimadidi”, *Jurnal EMBA*, 2 (Juni 2015).

Taroreh pada pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian cabang Manado Timur, menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Dengan adanya hasil penelitian diatas, maka peneliti mengaitkan antara pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk multi barang di sebuah lembaga keuangan yakni BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

Selain dari memotivasi anggota agar menggunakan produk penyaluran dana, BMT NU Cabang Kadur Pamekasan harus memberikan Kualitas Pelayanan kepada anggota sehingga menimbulkan daya tarik bagi calon anggota, karena hal ini mempengaruhi keputusan untuk memilih produk pembiayaan *murabahah*.

Penelitian dilakukan oleh Rizka Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan yang berjudul pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan anggota untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung di BMT Sumber Mulia.¹⁵

Kualitas Pelayanan merupakan suatu pembahasan yang kompleks karena penilaian kualitas dengan penilaian terhadap produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata dan produksi serta konsumsinya berjalan secara simultan. Dalam penilaian kualitas pelayanan, konsumen terlibat secara langsung serta ikut didalam proses tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah

¹⁴ 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).

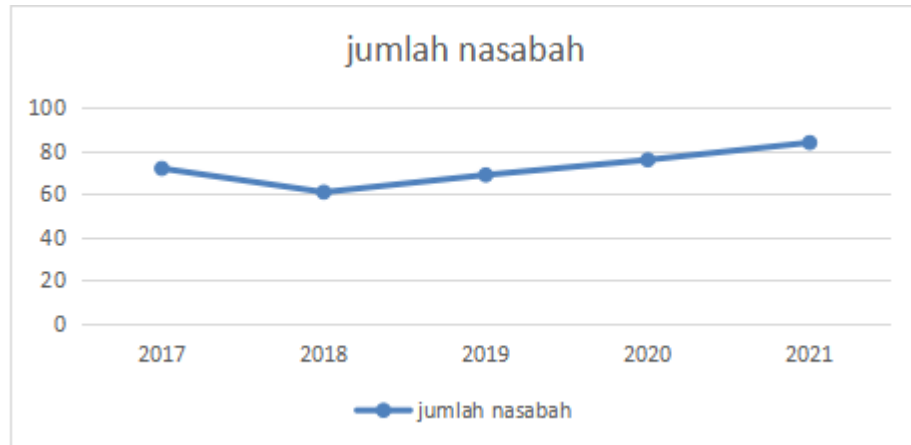
¹⁵ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid*, Vol.3, No.2, (Desember 2015).

bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakan oleh konsumen.¹⁶ Dalam hal ini kualitas pelayanan menjadi sarana alternatif untuk mengetahui perilaku yang akan dimunculkan oleh nasabah. Perilaku nasabah dapat dilakukan melalui proses sebelum dan sesudah nasabah melakukan penggunaan produk yang ditawarkan. Seorang nasabah akan memberikan penilaian yang kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dalam memilih produk tersebut.

Keputusan dalam memilih produk tersebut sangat dipengaruhi oleh apa yang didapatkan calon nasabah baik dalam bentuk personal selling yang diberikan ataupun dari segi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dalam memilih suatu produk calon nasabah memiliki penilaian terhadap beberapa produk yang ditawarkan, dan setelah menyesuaikan dengan kebutuhannya calon nasabah akan memutuskan dan membentuk pilihannya. Pengharapan calon nasabah sendiri dibentuk oleh pengalaman calon nasabah itu sendiri, baik dari personal selling dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT NU Cabang Kadur Pamekasan. Keputusan memilih produk yang dilakukan oleh calon nasabah melalui proses mempelajari terlebih dahulu produk yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Kadur Pamekasan untuk mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam memilih produk tersebut. Sehingga dalam beberapa tahun sebelumnya sampai tahun akhir tahun 2021, produk pembiayaan *murabahah* mengalami perkembangan dari jumlah anggota yang menggunakan produk tersebut. Perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari kenaikan jumlah anggota dari tahun 2017-2021.

¹⁶ Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 46.

Gambar 1.1
Peningkatan Anggota Produk Pembiayaan *Murabahah*
Tahun 2017-2021



(Sumber: Kepala Kantor BMT Cabang Utama)

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh personal selling dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Pembahasan tersebut menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan adanya GAP penelitian sebelumnya, sekaligus mengkaji konsistensi teori dari *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota. Maka itu judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan?

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 terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* Di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Personal Selling* dan kualitas pelayanan terdapat keputusan Anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹⁷ Asumsi sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kuat terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan pengertian dan pemahaman di atas, maka dapat di tarik asumsi penelitian sebagai berikut:

1. Setiap anggota memiliki alasan yang jelas dan beragam dalam menentukan keputusan memilih produk pembiayaan *murabahah*.
2. Dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* anggota akan mempertimbangkan banyak hal atau motif yang mempengaruhinya.
3. Dalam menentukan keputusan setiap anggota memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam memilih produk pembiayaan *murabahah*.
4. *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan merupakan salah satu motif yang mempengaruhi keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.

E. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian ialah jawaban tentatif terhadap masalah penelitian yang belum diuji secara empiris. Hipotesis adalah jawaban atas masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan memiliki kebenaran tertinggi. Hipotesis adalah ringkasan kesimpulan teoretis yang diperoleh dari tinjauan

¹⁷ Ismail, Bambang Triyanto, Penulisan Karya Ilmiah (*Skripsi*): Suatu Pedoman, (Klaten: Lakeisha, 2020), 51.

literatur.¹⁸ Dari segi bentuknya hipotesis dibedakan menjadi dua yang terdiri dari hipotesis penelitian (H_a) dan hipotesis operasional. Hipotesis penelitian merupakan anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang kemudian dikaji. Sedangkan hipotesis operasional merupakan hipotesis yang bersifat objektif yang artinya hipotesis tidak hanya berdasarkan anggapan dasarnya tetapi juga berdasarkan objektivitasnya. Hipotesis ini sering disebut hipotesis yang bersifat netral atau secara teknik disebut hipotesis nol (H_0).¹⁹ Hipotesis dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT NU Cabang Kadur.

H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT NU Cabang Kadur.

H3: Ada pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT NU Cabang Kadur.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran di dalam memahami perilaku anggota

¹⁸ IAIN Madura, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 18.

¹⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 38.

untuk menjangkau para calon anggota dan mempertahankan anggota pada BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BMT Nuansa Umat (NU) Cabang Kadur Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan acuan dalam kebijakan di perusahaan. Khususnyadalam masalah personal selling dan kualitas pelayanan sebagai dasar dalam hal menarik minat anggota.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan tambahan wawasan penelitian, terutama dalam implementasi landasan teori yang diperoleh selama menjadi mahasiswa/i.

c. Bagi Lembaga Akademis Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perpustakaan, sarana pembelajaran, serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa/i IAIN Madura dalam hal manajemen pemasaran.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini membatasi penelitian yaitu pada anggota BMT NU Cabang Kadur Pamekasan. Sedangkan untuk variabel yang diteliti dibatasi pada variabel *Personal Selling*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Anggota. Adapun indikator-indikator yang dipakai adalah:

1. Indikator variabel *Personal Selling*²⁰

a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

²⁰ Rulie Gunadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 141.

- b. Pengembangan (*Cultivation*)
 - c. Tanggapan (*Response*)
2. Indikator variabel Kualitas Pelayanan²¹
- a. *Tangible* (Bukti Fisik)
 - b. *Reliability* (Kehandalan)
 - c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
 - d. *Assurance* (Jaminan)
 - e. *Empathy* (Empati)
 - f. *Compliance* (Kepatuhan)
3. Indikator Keputusan Anggota²²
- a. Pengenalan Masalah
 - b. Pencarian Informasi
 - c. Evaluasi Alternatif

H. Definisi Istilah

Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan batasan-batasan definisi operasional sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Personal selling (Penjual Personal) ialah presentasi personal yang digunakan guna mempengaruhi satu atau lebih pelanggan. *Personal selling* membutuhkan keahlian seorang tenaga penjual guna mempengaruhi tingkat

²¹ Eva Sundari, *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Tinjauan Islam*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), 57-63

²² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2009), 93-95.

permintaan konsumen terhadap suatu produk.²³ Personal Selling memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan serta pelangganya, tidak hanya mengetahui apa yang harus dijual, tetapi juga berguna guna menciptakan hubungan dengan pelanggan.²⁴ Adapun dalam penelitian ini yang dimaksud adalah bagaimana cara BMT NU Cabang Kadur Pamekasan meyakinkan kepada calon anggota koperasi tentang produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dengan melalui *personal selling*, agar bisa memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen mengingat banyak perusahaan lain yang juga menawarkan produk atau jasanya untuk memikat konsumen dalam jumlah yang banyak demi kesuksesan perusahaan tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.²⁵ Adapun jasa yang digunakan di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan untuk bisa memenuhi kebutuhan anggota yaitu dengan memberikan pembiayaan kepada anggota melalui beberapa tahap yaitu pra pembiayaan, proses pembiayaan dan pasca pembiayaan.

²³ Nana Triapnita Nainggolan, dkk. *Prilaku Konsumen di Era Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 89.

²⁴ Bambang D, Prasetyo DKK, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), 186.

²⁵ Mu'ah, Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama publisher, 2014), 76.

3. Keputusan Anggota

Keputusan anggota adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satunya.²⁶ Dalam membuat keputusan, Nasabah mendasarkan diri pada emosinya. Logika dipakai untuk alasan pembenaran keputusan itu. Mereka memiliki dua alasan untuk membeli produk, *pertama* agar mereka senang, dan *kedua* agar terhindar dari perasaan tidak senang. Bila nasabah merasa senang atas produk yang telah dibeli, maka akan memberitahukan hal tersebut kepada orang lain yang kemungkinan akan terpengaruh dan kemudian mengikuti menjadi nasabah.²⁷

4. Pembiayaan Murabahah

Murabahah ialah jasa atau produk pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan yang menyalurkan pembiayaan pada nasabah yang menginginkan dan memesan barang tertentu berdasarkan prinsip syariah.

I. Kajian Peneliti Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi tambahan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penjelasan hasil penelitian terdahulu:

- a. Penelitian yang dilakukan Layaman dan Pritha Nilamsari yang berjudul “Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah”. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya yaitu promosi pada produk warung mikro

²⁶ Zakaria Harapan, Juwita Anggraini, “Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah” *I-Finance*, 1 (Juni, 2018), 104.

²⁷ Subarjo Joyosumarto, *B.A.N.K.I.R.*, (Jakarta: PT Elex Media Koputindo, 2018), 117.

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.²⁸

- b. Penelitian yang dilakukan Brilian Rori dkk yang artikelnya tentang “Analisis Branding Strategi, *Servicescape*, and *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha Aimadidi”. Hasil penelitiannya adalah *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Syuhada’ dan Nuzulah Ana Fitria pada tahun 2021 tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur”. Metode penelitian yang digunakan adalah model analisis garis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $0,538 < 1,661$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menabung pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur.³⁰

-Persamaan: Penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu sama-sama menguji variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan anggota). Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

²⁸ Layaman dan Pritha Nilamsari, “Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah”, *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 10, no. 1, (2018), 89.

²⁹ Brilian Rori dkk, “Analisis Branding Strategi, *Servicescape*, and *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha Aimadidi”, *Jurnal EMBA*, 2 (Juni 2015).

³⁰ Syuhada’ dan Nuzulah Ana Fitria, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4, No.1, (Januari 2021).

d. Penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay pada tahun 2014 tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan”. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung nasabah pada bank mandiri syariah di kota medan dengan nilai t hitung $3.163 > t$ tabel $1,96$.³¹

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu dengan Peneliti Sekarang

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Layaman dan Pritha Nilamsari (2018)	“Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah”	Penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu sama-sama menguji variabel X (personal selling) terhadap variabel Y (keputusan nasabah). Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.	Peneliti terdahulu melakukan penelitian minat nasabah warung mikro sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian di BMT NU Cabang Kadur.

³¹ Raihanah Daulay, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan”, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol.12, No.1, 2014.

2	Brilliant Rori (2015)	Analisis Branding Strategi, <i>Servicescape</i> , and <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha Aimadidi	Penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu sama-sama menguji variabel X (personal selling) terhadap variabel Y (keputusan). Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.	Peneliti terdahulu melakukan penelitian minat nasabah warung mikro sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian di BMT NU Cabang Kadur.
2	Syuhada' dan Nuzulah Ana Fitria (2021)	"Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur"	Penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu sama-sama menguji variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan anggota). Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur, sedangkan peneliti sekarang di BMT NU Cabang Kadur. Produk yang dipakai juga berbeda dari peneliti terdahulu, peneliti

				sekarang menggunakan produk pembiayaan <i>murabahah</i> .
3	Raihanah Daulay (2014)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan”	Penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu sama-sama menguji variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan nasabah). Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Bank Mandiri Syariah di Kota Medan, sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian di BMT NU Cabang Kadur. Produk yang dipakai peneliti terdahulu adalah menabung, sedangkan peneliti sekarang yaitu pembiayaan <i>muarabah</i> .