

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Tumbuh pesatnya lembaga keuangan syariah di Indonesia berawal sejak meningkatnya sektor keuangan syariah dengan dibentuknya Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama. Di tengah proses pembangunan ekonomi bangsa, lembaga keuangan syariah memiliki peran yang cukup signifikan. Mengingat larangan riba ketika aktivitas bermuamalah, pembentukan lembaga keuangan syariah dirasa penting serta dibutuhkan bagi Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam.

Lembaga keuangan syariah berdasarkan kegiatan usahanya, tata cara, proses, seluruh kelembagaan serta sesuatu yang mencakup unit usaha syariah dan bank syariah dapat diartikan sebagai perbankan syariah.<sup>1</sup> Untuk dapat melakukan transaksi keuangan dan memanfaatkan jasa perbankan lainnya, masyarakat membutuhkan bank syariah sebagai perantaranya. Bank syariah ialah tempat di mana orang-orang dengan misi syariah yang berfokus pada keadilan, kejujuran, kemaslahatan, dan komunitas berkumpul untuk menerima dan mendistribusikan dana. Berdasarkan pada kegunaannya, Bank Syariah terbagi menjadi tiga macam, diantaranya bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank perkreditan rakyat syariah (BPRS).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 32.

<sup>2</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 25.

Masing-masing perusahaan perbankan harus menyusun strategi yang efektif agar mampu bersaing di pasar karena persaingan yang semakin sengit. Agar konsumen di masa depan berminat untuk memilih produk yang diberikan karena keputusan pelanggan menjadi target utama, setiap bank juga harus berusaha untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggannya dengan menyediakan produk yang memiliki keunggulan di dalamnya. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan apa pun yang diambil pelanggan untuk menggunakan layanan bank, mendapatkan pembiayaan darinya, atau berinvestasi di dalamnya selalu didasarkan pada logika. Pelanggan dapat dengan mudah menelusuri barang-barang yang ditawarkan oleh pesaing karena banyaknya pilihan produk, terutama saat ini setiap bank menjual produk.

Perusahaan harus mampu membedakan produk taawarannya lebih baik dari pesaing agar memenangkan persaingan. Cara yang bisa dilakukan dalam menyusun taktik di era ketatnya persaingan yakni dengan strategi diferensiasi.<sup>3</sup>

Diferensiasi merupakan upaya membedakan karakteristik suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain, dengan itu nasabah nantinya tertarik untuk menggunakan produk perusahaan tersebut dibandingkan pesaing. Kartajaya (dalam jurnal Ramdhani Harri Pratama) mendefinisikan diferensiasi yaitu segala

---

<sup>3</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 204.

usaha perusahaan dalam membentuk perbedaan antar perusahaan dengan maksud menciptakan nilai terbaik pada nasabah.<sup>4</sup>

Diferensiasi ialah taktik memberikan karakteristik pada produk agar memiliki perbedaan dengan perusahaan lain sehingga mampu melekat di hati nasabah. Doyle (dalam jurnal M. Syahirman Yusi) mendefinisikan diferensiasi langkah awal dalam menjelaskan keunggulan utama produk tertentu yang membedakannya dari para pesaingnya dan meningkatkan daya tarik pasarnya. Beberapa diferensiasi diterapkan oleh perusahaan diantaranya diferensiasi produk, diferensiasi personil, diferensiasi pelayanan.<sup>5</sup> Strategi tersebut diterapkan oleh perusahaan guna menawarkan produknya. Penerapan strategi tersebut dapat membantu perusahaan dalam membentuk keunggulan berkarakteristik pada produknya yang nantinya banyak digunakan oleh konsumen dibanding produk yang diciptakan pesaing.

Melihat banyaknya produk yang tersebar dalam pasar, tidaklah mudah untuk mengetahui manfaat dan nilai yang dirasa penting oleh nasabah. Dalam mencari informasi produk yang dibutuhkan nasabah memiliki pandangan tersendiri. Selain dengan mempromosikan produknya, perusahaan memerlukan sebuah cara lain yang tepat salah satunya yaitu penempatan posisi (*positioning*). Perusahaan berupaya membidik sekelompok serta kebutuhan nasabah dengan memberikan sesuatu hal yang lebih unggul dari yang lain dengan tujuan

---

<sup>4</sup> Ramdhani Harri Pratama, "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)", *Jurnal Studi Manajemen*, 12 (Juni 2015): 26.

<sup>5</sup> M. Syahirman Yusi, "Strategi Diferensiasi: Upaya Menciptakan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang Palembang)", *Jurnal Kebangsaan* Vol 1 No.1, (Januari 2012): 30.

menciptakan sebuah kepuasan tersendiri, sehingga dengan itu produk akan dikenal oleh target pasar.

*Positioning* merupakan langkah penanaman identitas atau merek produk di benak nasabah.<sup>6</sup> Tujuan dari *positioning* ialah membangun citra unik untuk mempromosikan jasa serta produk yang berbeda sehingga sampai dibenak nasabah. Kotler mengemukakan *positioning* sebagai langkah mendesain citra produk yang khas dibandingkan pesaing sehingga mampu tertuju pada target sasarnya. Untuk dapat mempertahankan nasabah, perusahaan seharusnya mampu melakukan penempatan posisi ini dengan baik.

Diharapkan dengan memahami komunikasi pemasaran mampu menjadikan perusahaan kecil menjadi berkembang, menjalankan aktivitasnya dengan sangat baik dan menjadi perusahaan yang bear apabila mampu memahami komunikasi pemasaran dengan baik. Karena perusahaan dengan kekuatan yang besar tidaklah cukup untuk memenangkan persaingan jika tidak di barengi dengan kemampuan memahami komunikasi yang baik pula.<sup>7</sup>

Komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan ialah *personal selling*. *Personal Selling* dapat diartikan sebagai teknik komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dengan nasabah guna mempromosikan jasa

---

<sup>6</sup> Muhammad Tody Arsyanto dan Rahmawati, "Analisis Pengaruh *Positioning* Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Vol. 2 No. 1, (Desember 2018): 78.

<sup>7</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media, 2020), 14.

dan produk yang akan ditawarkan dengan menjelaskan kelebihanannya sehingga nasabah tertarik untuk mencoba.<sup>8</sup>

*Personal selling* yaitu sebuah cara promosi menggunakan penyampaian lisan dengan memaksimalkan manusia terhadap calon sasarnya dengan tujuan terciptanya sebuah transaksi yang akan menguntungkan bagi semua pihak. Tujuannya agar komunikasi tersebut mengetahui kebutuhan yang diinginkan nasabah.<sup>9</sup>

Oleh karena itu sebuah keputusan nasabah dipengaruhi oleh usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar perbankan. Sehingga pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran pada diri nasabah tentang mengenali apa yang mereka butuhkan, diikuti dengan pencarian informasi.<sup>10</sup>

Salah satu institusi keuangan di daerah pamekasan yakni BPRS Sarana Prima Mandiri. Produk tabungan multiguna merupakan produk unggulan BPRS Sarana Prima Mandiri dimana produk tersebut dapat dipilih masyarakat dengan setoran awal sebesar Rp. 25.000 dengan akad wadi'ah yad dhamanah dan bebas dikenakan biaya admin bulanan.

---

<sup>8</sup> Rachmat Tri Yuli Yanto. "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Di Bank BTN Syariah Bandung", *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* Vol 10 No.1, (Maret 2020): 49.

<sup>9</sup> Ibid, 223.

<sup>10</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Surabaya: Kencana, 2017), 93.

**Tabel 1. 1****Perkembangan Nasabah Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**

Berikut ini perkembangan jumlah nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri 2017-2022 :

Tahun	Nasabah
2017	1543
2018	1811
2019	2138
2020	2427
2021	2753
2022	3089

Sumber : Data BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, jumlah dari nasabah tabungan multiguna BPRS SPM ditahun 2018 meningkat sampai 1811 nasabah. Kemudian pada tahun 2019 kembali mengalami peningkatan sampai 2138 nasabah. Kemudian ditahun 2020 sebanyak 2427 nasabah, ditahun 2021 mengalami peningkatan jumlah nasabah sampai 2753 nasabah, dan ditahun 2022 sudah mencapai 3089 nasabah. Sehingga disimpulkan bahwa perkembangan nasabah tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri terjadi perkembangan lumayan pesat.

Melihat dari perkembangannya, yakni jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna, menjadi sebuah perhatian peneliti untuk lebih dalam mengetahui apakah faktor nasabah memilih produk tabungan multiguna di BPRS SPM Pamekasan.

Dari uraian penjelasan yang sudah dikemukakan di atas, peneliti mencoba melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengkombinasikan variabel strategi diferensiasi, *positioning product*, dan *personal selling*, serta pengaruhnya terhadap keputusan nasabah. Peneliti memutuskan melakukan penelitian menggunakan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi, *Positioning Product*, dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Strategi Diferensiasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
2. Apakah *Positioning Product* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
3. Apakah *Personal Selling* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
4. Apakah Variabel Strategi Diferensiasi, *Positioning Product* Dan *Personal Selling* Secara Silmultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan *Positioning Product* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan Secara Simultan Variabel Strategi Diferensiasi, *Positioning Product* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian merupakan anggapan yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian.<sup>11</sup> Dalam penentuan dan perumusan hipotesis peneliti memerlukan sebuah asumsi supaya peneliti mempunyai pijakan yang kuat pada masalah yang ditelitinya.

Asumsi dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi Diferensiasi merupakan faktor dalam pengambilan keputusan nasabah produk tabungan multiguna di BPRS Srana Prima Mandiri Pamekasan.
2. *Positioning Product* merupakan faktor dalam pengambilan keputusan nasabah produk tabungan multiguna di BPRS Srana Prima Mandiri Pamekasan.
3. *Personal Selling* merupakan faktor dalam pengambilan keputusan nasabah produk tabungan multiguna di BPRS Srana Prima Mandiri Pamekasan.
4. Strategi Diferensiasi, *Positioning Product* dan *Personal Selling* merupakan faktor dalam pengambilan keputusan nasabah produk tabungan multiguna di BPRS Srana Prima Mandiri Pamekasan.

---

<sup>11</sup> Abd. Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya : Jagad Media, 2019), 60.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah suatu pernyataan sementara yang masih dinyatakan lemah kebenarannya dan masih perlu dilakukan pengujian atas kebenaran tersebut.<sup>12</sup>

Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

1. Ha1 : Strategi Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2. Ha2 : *Positioning Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
3. Ha3 : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
4. Ha4 : Strategi Diferensiasi, *Positioning Product* dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

## F. Kegunaan Penelitian

Berikut kegunaan yang diperoleh melalui penelitian ini:

1. Manfaat bagi penulis

Diharapkan hasil dari penelitian ini memberi wawasan luas terhadap penulis terkait dampak strategi diferensiasi, *positioning product* serta *personal selling* terutama pengaruhnya pada keputusan nasabah.

---

<sup>12</sup> Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 15.

## 2. Manfaat bagi akademis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberi tambahan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian lanjutan serta pembahasan lebih mendalam. Penelitian ini juga dapat dijadikan pembandingan terhadap penelitian sejenis.

## 3. Manfaat bagi BPRS Sarana Prima Mandiri

Diharapkan hasil penelitian bisa digunakan oleh BPRS SPM Pamekasan untuk menguji sejauh mana strategi diferensiasi, *positioning product* dan *personal selling* mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perusahaan sehingga dapat konsisten menyaingi lembaga perbankan lainnya.

## 4. Manfaat bagi nasabah

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi nasabah dalam menilai, membandingkan dan memilih produk sesuai dengan kebutuhan finansial mereka.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Ruang lingkup materi

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang menjadi faktor kajian, yaitu terdiri dari strategi diferensiasi (X1), *positioning product* (X2), *personal selling* (X3), dan satu variabel (Y) yakni keputusan nasabah. Agar variabel dalam penelitian ini tidak meluas pembahasannya, maka diperlukan pembatasan materi yang harus diteliti yaitu :

- a. Strategi Diferensiasi (X1)<sup>13</sup>
  - 1) Diferensiasi produk
  - 2) Diferensiasi pelayanan
  - 3) Diferensiasi personil
- b. *Positioning Product* (X2)<sup>14</sup>
  - 1) *Attribute positioning*
  - 2) *Benefit positioning*
  - 3) *Quality or price positioning*
- c. *Personal Selling* (X3)<sup>15</sup>
  - 1) *Personal confrontation*
  - 2) *Cultivation*
  - 3) *Response*

---

<sup>13</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Islam*, (ALFABETA: Bandung, 2019), 107.

<sup>14</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Pamulang: UNPAM PRESS, 2020), 119.

<sup>15</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan : FEB-UP Press, 2017), 280-284.

d. Keputusan Nasabah (Y)<sup>16</sup>

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

2. Ruang lingkup objek

Peneliti mengambil objek penelitian atau lokasi penelitian di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

## H. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan penjelasan tentang bagaimana seorang peneliti tersebut mengukur variabel-variabel yang terdapat dalam penelitiannya. Definisi istilah ini memuat penjelasan variabel yang akan diteliti dalam pemecahan masalah.<sup>17</sup> Berikut merupakan definisi istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

<sup>17</sup> Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Depok: PT. Kanisius, 2021), 23.

### 1. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan suatu taktik dalam menciptakan suatu produk atau jasa dengan karakteristik yang berbeda dari perusahaan pesaingnya.<sup>18</sup>

### 2. *Positioning product*

*Positioning product* ialah penyusunan strategi agar sebuah produk nantinya dapat melekat dalam benak konsumen.<sup>19</sup>

### 3. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan sebuah presentasi lisan yang dilakukan oleh seorang terhadap calon nasabah dengan tujuan terciptanya sebuah penjualan.<sup>20</sup>

### 4. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah ialah serangkaian proses yang diawali dengan pengenalan masalah diakhiri dengan aktivitas pembelian dan evaluasi pasca pembelian.<sup>21</sup>

### 5. Tabungan Multiguna

Tabungan Multiguna adalah sebuah produk tabungan dari BPRS SPM untuk nasabah perorangan untuk memberi sebuah kemudahan dalam betransaksi keuangan sehari-harinya.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 95.

<sup>19</sup> Hendi Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 154.

<sup>20</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), 151.

<sup>21</sup> Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik*, 87.

<sup>22</sup> BPRS Sarana Prima Mandiri, <https://banksyariahsom.co.id/produk-layanan/tabungan-multiguna/> diakses tanggal 22 Agustus 2022 Pukul 19.20 WIB.

## I. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelumnya telah ada beberapa peneliti yang meneliti berkaitan dengan pengaruh strategi diferensiasi, *positioning product* dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah, kajian penelitian terdahulu ini dibahas untuk menghindari kesamaan yang ada pada penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa penelitian dengan beberapa kesamaan sebagai berikut :

1. Meini Melsa Losung, dkk dengan judul "*Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Produk Kreasi Pt. Pegadaian (Persero) Upc Ratahan*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam pengambilan sampelnya metode *Sampling Purposive* sehingga diperoleh 74 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Linear Berganda, berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T secara parsial. Pada variabel *Segmenting* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) dengan tingkat signifikansi  $<0,05$  yakni 0,040. Variabel *Targeting* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043. Dan variabel *Positioning* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan berdasarkan hasil Uji f menunjukkan bahwa *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) dengan nilai F hitung sebesar 40,848 dan tingkat signifikansinya senilai 0,000<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Meini Melsa Losung, S.L.H.V. Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie, "Analisis *Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Ratahan*," *EMBA* 9, no. 3 (Juli, 2021): 603.

2. Syaiful Akbar dengan judul "Dampak Promosi, Harga, Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian" tahun 2022. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji T (X1) Promosi senilai 2.641 dan sig. 0,010 pada  $\alpha = 0,05$ , sehingga ada pengaruh positif pada variabel Y. Variabel (X2) Harga sebesar -4.373 dan sig. 0,000 pada  $\alpha = 0,05$  sehingga harga ada pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel Y. Kemudian variabel Diferensiasi (X3) senilai 14.779 dan sig. 0,000 pada  $\alpha = 0,05$  dikatakan pengaruh positif dan signifikan pada variabel Y. Tiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian dengan  $F_{hitung} 173.421 > F_{tabel} 3,155$ .<sup>24</sup>
3. Yunita Putri Susanti, dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* Dan *Public Relations* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri)" tahun 2015. Pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* sebanyak 275 responden, menggunakan analisis regresi linier berganda. *Personal selling* (X1) diperoleh t hitung 3,769 > t tabel 1,968 dan nilai signifikan 0,000 <  $\alpha = 0.01$ . Artinya berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Variabel *public relations* (X2) memiliki t hitung (3,412 > 1,968) dan signifikan 0,000 <  $\alpha = 0.01$ . Artinya berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Dengan *personal selling* sebagai variabel yang lebih dominan dibanding *public relation*.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Syaiful Akbar, dkk, "Dampak Promosi, Harga, Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 12, No. 4 (2022): 176.

<sup>25</sup> Yunita Putri Susanti, "Pengaruh *Personal Selling* Dan *Public Relations* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa

4. Jamaluddin, dkk, dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan" tahun 2019. Dengan sampel sebanyak 245 responden menggunakan rumus slovin, juga menggunakan analisis regresi linier berganda. Didapatkan t hitung untuk *personal selling*  $4.613 > t$  tabel 2.255 dan sig  $0,000 < \alpha 0,05$ , artinya *personal selling* berpengaruh positif pada keputusan menabung. Dari hasil uji F diperoleh hasil F Hitung  $61.974 > F$  tabel 3.033125 dan sig.  $0,000 < a = 0,05$  kesimpulannya kedua variabel yaitu *Personal selling* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif pada keputusan menabung.<sup>26</sup>
5. Ramdhani Harri Pratama dan Indi Djastuti dengan judul "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)". Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dengan menggunakan metode non probability sampling. Dianalisis menggunakan analisis regresi berganda meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji statistik yang meliputi uji t, uji f, serta uji asumsi klasik. Dari penelitian ini didapatkan hasil uji t tingkat sig. pada variabel diferensiasi produk = 0,000 maka variabel diferensiasi produk dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas pelayanan = 0,010, maka variabel kualitas pelayanan

---

Timur Tbk. Cabang Kediri )," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 3, No. 2 (2015): 14.

<sup>26</sup>Jamaluddin, dkk, "Pengaruh *Personal Selling* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan," *Gorontalo Management Research* 2, No.2 (Oktober, 2019): 96.

dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel citra merek = 0,003, maka variabel citra merek dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dilihat dari hasil uji F didapatkan F hitung sebesar 46.333 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ramdhani Harri Pratama, dan Indi Djastuti, "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan JasaPerbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)," *Studi Manajemen & Organisasi* 12, no. 1 (Juni, 2015): 8.

**Tabel 1. 2**  
**Persamaan dan Perbedaan**

No.	Judul, Tahun, dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	“Analisis <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Produk Kreasi Pt. Pegadaian (Persero) Upc Ratahan”. Oleh Meini Melsa Losung, dkk (2021)	Sama-sama menggunakan variabel <i>Positionin</i> di variabel X.  Menggunakan keputusan nasabah di variabel Y	Penulis menggunakan variabel diferensiasi dan <i>personal selling</i> .
2.	“Dampak Promosi, Harga, Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian”. Oleh Syaiful Akbar dkk (2022)	Sama-sama menggunakan variabel diferensiasi sebagai salah satu variabel X	Penulis memakai variabel <i>positioning produk</i> dan <i>personal selling</i> .
3.	“Pengaruh <i>Personal Selling Dan Public Relations</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri)”. Oleh Yunita Putri (2015)	Menggunakan variabel <i>personal selling</i> sebagai salah satu variabel X  Sama-sama menggunakan variabel keputusan nasabah memilih produk sebagai variabel Y.	Tidak menggunakan variabel <i>public relations</i> melainkan menambah variabel diferensiasi, dan <i>positioning produk</i> sebagai variabel X nya.
4.	“Pengaruh <i>Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan</i> Terhadap Keputusan Menabung	Sama-sama menggunakan variabel <i>personal selling</i> sebagai	Variabel yang penulis gunakan bukan kualitas pelayanan melainkan strategi

	Pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan”. Oleh Jamaluddin dkk (2019)	salah satu variabel X.	diferensiasi dan <i>positioning product</i> .  Tidak menggunakan keputusan menabung sebagai variabel Y nya.
5.	“Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)”. Oleh Ramdhani Harri Pratama dan Indi Djastuti (2015)	Variabel X salah satunya sama yaitu diferensiasi	Penulis menggunakan variabel <i>positioning product</i> dan <i>personal selling</i> .