

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu komponen yang menjadi penentu laju sektor perekonomian adalah perbankan. Layanannya salah satunya yang berbentuk bank saat ini cukup diminati oleh masyarakat. Dari bank inilah penghimpunan dana dilakukan. Menurut Doni, kegiatan penghimpunan dana sangat dipengaruhi oleh banyak hal, yang di antaranya berkaitan langsung dengan kepercayaan masyarakat. Lebih lanjut, menurut Doni, kepercayaan ini memiliki relevansi dengan banyak hal, yang menjadi faktor masyarakat memilihnya, di antaranya adalah kinerja bank, posisi keuangan, kemampuan, integritas, dan kredibilitas bank<sup>1</sup>. Sebab, nasabah cenderung memilih bank berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas tersebut.

Jika ditilik secara historis, bank sudah ada di Indonesia bahkan sebelum merdeka, yakni pada masa penjajahan. Saat itu, bank banyak didirikan oleh pemerintah kolonial Belanda. Di antara bank yang sudah beroperasi saat itu adalah: De Javasche NV, De Post Paar Bank, De algemene Volks Crediet Bank, Nederland Handels Maatschappij (NHM), De Escomto Bank NV, Bank Nasional Indonesia, Bank Abuan Saudagar, NV Bank Boemi, The Chartered bank India.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> A Rodoni, N Indoyama, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: CSES, 2006) h. 28

<sup>2</sup> Edi Wibowo dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor; Ghalia Indonesia, 2005), h. 18

Datang masa kemerdekaan, dunia perbankan terus berkembang pesat. Hanya saja, pada saat itu belum ada perbankan syariah di Indonesia. Beberapa bank yang ada hanya memiliki orientasi kepada rakyat.<sup>3</sup> Baru pada tahun 1992, berdiri perbankan syariah pertama kali di Indonesia, yaitu bank muamalat. Sayangnya, bank ini berkembang secara lambat. Salah satu alasannya, ketidak mampuan Bank Syariah bersaing dengan Bank Konvensional, seperti disebut di atas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah cabang bank tersebut. Di antara tahun 1992 sampai 1998 misalnya, hanya terdapat satu bank yang berdiri di Indonesia. Baru pada tahun 1999, jumlah Bank Syariah bertambah menjadi tiga unit. Jumlah tersebut bertambah tiga unit pada tahun 2000, sehingga secara keseluruhan menjadi enam unit.

Sehubungan dengan itu, masyarakat pun mulai membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang tidak hanya menyediakan jasa keuangan yang sehat, tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Kebutuhan ini menjadi alasan kuat mengapa Bank Syariah dengan unit usahanya kemudian didirikan.

Pada tahun 1992 untuk pertama kalinya Bank Syariah diakomodir dalam regulasi negara. Pada tahun itu, pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan –yang sudah dirubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998—mengelompokkan bank ke dalam dua jenis varian, yakni bank umum dan bank perkreditan rakyat. Maka

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, edisi baru*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), h. 28-29.

berdasarkan regulasi di atas, Indonesia menganut dua sistem perbankan (*dual banking system*), yakni Bank Konvensional dan Bank Syariah.

Saat ini, untuk jenis bank syariah cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, mengingat secara statistik umat Islam adalah penduduk mayoritas di negara ini. Meningkatnya jumlah peminat terhadap bank syariah, membuat jenis bank ini berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di antaranya dikenal bentuk bank syariah sebagai berikut: bank umum syariah, unit usaha syariah (bank konvensional yang membuka cabang syariah), dan gerai syariah.

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia perbankan syariah juga mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Bank syariah menjadi kompetitor bagi bank-bank konvensional. Hal ini menjadi salah satu bukti tingginya minat dan kepercayaan masyarakat pada bank syariah. Tidak heran, belakangan, mulai merebak lembaga-lembaga keuangan syariah di Indonesia. Merujuk pada pendapat Soemita, lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dana kepada masyarakat.<sup>4</sup>

Perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit usahanya. Cakupannya melingkupi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses kegiatan usaha. Pengaturan terkait perbankan syariah terdapat dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 24 ayat (1) huruf a, pasal 24 ayat (2) huruf a, dan pasal

---

<sup>4</sup> Andri Soemita, *Bank dan lembaga keuangan syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 27.

25 huruf a yang menyebut bahwa “bank syariah tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah”.

Selain itu, pengaturan lainnya yang menyangkut Bank Syariah terdapat dalam pasal 1337 KUH Perdata yang menyebut bahwa “suatu sebab adalah terlarang, apabila dilarang oleh undang-undang, atau apabila berlawanan dengan kesusilaan baik atau ketertiban umum.”<sup>5</sup> Berdasarkan regulasi tersebut, maka dapat ditarik suatu benang merah, bahwa selain Bank Syariah melandasi layanannya pada ketentuan dan prinsip syariah, juga kepada prinsip etika yang berkaitan dengan kesusilaan dan ketertiban umum.

Namun demikian, sebagaimana telah disinggung di awal, bahwa dalam beberapa tahun belakangan, terjadi persaingan dalam dunia perbankan, yakni antara bank yang notabennya syariah dengan bank konvensional. Selain persaingan yang ketat, nasabah menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dalam suatu produk yang mereka inginkan menjadi tantangan di sisi lain. Tantangan-tantangan tersebut mendorong bank untuk bisa menarik nasabah. Perbankan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa bersaing dengan perbankan lainnya.

Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan-persaingan tersebut bank atau lembaga keuangan yang berdiri saat ini harus memiliki strategi yang tepat agar dapat diminati oleh masyarakat. Permasalahannya sudah tepatkah strategi yang dipergunakan

---

<sup>5</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syari'ah (produk-produk dan aspek-aspek hukumnya)*, Jakarta: Kencana, 2014, hal, 140.

dalam lembaga keuangan tersebut. Saat ini, pemasar dituntut untuk pandai dalam menciptakan nilai yang menarik bagi pelanggannya dengan cara memahami kebutuhan pelanggan, merancang strategi yang menghasilkan nilai bagi pelanggan.<sup>6</sup>

Tantangan lainnya adalah globalisasi. Seperti diketahui, saat ini, setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan adanya suatu persaingan dalam memasarkan produk dan jasanya lewat media sosial. Sehingga perusahaan disarankan dapat memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Dalam dunia bank, pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk kemajuan dan perkembangan sebuah bank. Pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan calon nasabah.

Dari paparan di atas, tugas suatu lembaga keuangan atau perusahaan adalah bagaimana memaksimalkan sistem pemasarannya, dengan mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan terpenuhinya kebutuhan masyarakat, maka dapat dikatakan pemasaran yang dijalankan oleh lembaga keuangan telah berhasil. Kebutuhan masyarakat pun dapat terpenuhi oleh adanya sistem pemasaran yang tepat dengan produk-produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan tersebut. Hal ini akan mempermudah suatu lembaga keuangan untuk mendapatkan nasabah.

Dalam perkembangannya, Bank Syariah terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satunya, terbukti dari meningkatnya jumlah

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), h.3

BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) yang sudah mencapai delapan puluh enam unit. Jumlah ini terus bertambah, sebagai bukti nyata Bank Syariah disambut baik oleh masyarakat. Dengan demikian, bertambahnya jumlah kantor cabang Bank Syariah menjadikannya semakin berkembang.<sup>7</sup> Untuk diketahui, logo industri perbankan syariah Indonesia untuk pertama kalinya disahkan pada 2 Juli Tahun 2007, bersamaan dengan perayaan Hari Ulang Tahun Bank Indonesia yang ke-54.<sup>8</sup>

Kesuksesan perbankan syariah menggaet nasabah ini tidak terlepas dari keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah belakangan. Merujuk pendapat Sudarsono, manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan –yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi –serta mengawasi atau mengendallikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.<sup>9</sup> Dengan kata lain, manajemen pemasaran merupakan sebuah proses mengatur dan mengenalkan produk atau jasa kepada pihak lain yang disebut konsumen. Salah satu di antara cara bank dalam mempengaruhi konsumen atau nasabah adalah melalui *Personal Selling* dan juga Kualitas Pelayanan.

Menurut Patrana, *Personal Selling* adalah penjualan perseorangan, yang merupakan presentasi lisan dari promosi non-pribadi tentang ide jasa

---

<sup>7</sup> Abdul Muhith, *Sejarah Perbankan Syariah*, Attanwir, Jurnal Kajian keislaman dan Pendidikan, Volume 01, Nomor 02, September 2012, h. 69-84

<sup>8</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, edisi baru, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), h. 28-29.

<sup>9</sup> Heri Sudarsono, Buku Ajar: *Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, hal 2.

perbankan yang dibayar oleh sponsor tertentu.<sup>10</sup> Dengan kata lain, *Personal Selling* dalam dunia perbankan dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah antara *Sales Person* dengan calon konsumen, di mana isinya komunikasinya adalah “merayu” konsumen atau nasabah untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Menurut Kasmir, *Personal Selling* secara khusus dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service asistensi*.<sup>11</sup> Tetapi untuk memaksimalkan pemasaran, tidak cukup *Personal Selling* hanya dilakukan oleh dua orang di atas. Bank biasanya juga memaksimalkan seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, dan sampai pejabat Bank.

Dalam sehari-hari, praktik *Personal Selling* sudah lazim ditemui di dunia perusahaan. Dalam praktiknya, petugas *Personal Selling* diharuskan menguasai materi yang akan dipromosikan atau dipresentasikan. Penguasaan itu di antara meliputi: harga, manfaat, kualitas, dan kelebihan produk. Dengan bekal pemahaman terhadap hal-hal di atas tersebut, calon konsumen dapat menentukan pilihannya pada sebuah produk yang mereka inginkan, sesuai dengan “kecakapan” petugas *Personal Selling* dalam “membujuk” calon konsumen.

Teknis pemasaran demikian tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Tjiptono, di antara kelebihan yang dimiliki teknis pemasaran ini adalah operasinya yang fleksibel karena pemasar dapat secara langsung mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Tidak hanya

---

<sup>10</sup> Gita Danu Patrana, *Buku Ajar Manajemen Syariah*, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013, hal 45

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017, hal 249.

itu, lebih lanjut Tjiptono menjelaskan, metode ini juga dapat meminimalkan usaha yang sia-sia, dan calon konsumen dapat langsung membeli, serta penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.<sup>12</sup>

Untuk mencapai tujuan menarik konsumen, setiap manajemen pemasaran harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan adalah salah satu dari beberapa hal dalam lingkup manajemen pemasaran yang paling penting dan diperhatikan, di mana, kualitas pelayanan menjadi hal pokok dalam konsep manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan dan hanya dapat dinilai oleh pelanggan.<sup>13</sup> Dalam literatur lain, kualitas pelayanan diartikan sebagai pandangan nasabah terhadap kualitas produk atau jasa, ketika persepsi nasabah tentang produk atau jasa itu baik, maka akan berpengaruh baik terhadap risiko yang akan dihadapi konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>14</sup>

Dari pemaparan di atas, skripsi ini akan mencoba mengurai faktor pemasaran yang menerapkan metode *Personal Selling* pada lembaga keuangan syariah, yaitu BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) di Cabang Rubaru, Sumenep, Madura. Dari temuan awal, BPRS cabang ini menerapkan metode *Personal Selling* dengan mengenalkan keunggulan dari beberapa produk yang

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: :CV. Andi Offset, 2008, hal. 224.

<sup>13</sup> Asmara indahingwati, *Kepuasan konsumen pada kualitas layanan sim keliling*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019, hal 15

<sup>14</sup> Ida Bagus Surya Wijaya, Kastawalan Mandala, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Nilai Nasabah yang Dimediasi Oleh Persepsi Risiko*, E-Jurnal Manajemen Unud,5, 2018, 2660



ada di BPRS Bhakti Sumekar kepada nasabah melalui brosur atau pun visit secara langsung ke lembaga ataupun ke sekolah atau madrasah.

Metode ini terbukti cukup efektif dalam menarik konsumen. Tidak heran, BPRS Cabang Rubaru, Sumenep, Madura berhasil membuat masyarakat menggunakan jasa dan membeli produk-produknya. Dari hasil pengamatan awal saat penelitian ini dilakukan, hampir bisa dikatakan bahwa untuk wilayah Sumenep, Madura, tidak ada Bank Syariah lokal yang lebih besar dibandingkan dengan BPRS.

Sejalan dengan itu, pelayanan yang diberikan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru, Sumenep sudah sejalan dengan teori dalam buku yang berjudul "*Costomer Service Excelent: Teori dan Praktik*" yang ditulis oleh Kasmir, yang menggaris bawahi bahwa pelayanan yang baik mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: tersedianya karyawan yang baik, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, bertanggung jawab kepada setiap nasabah, mampu melayani secara tepat dan mampu berkomunikasi dengan baik, hal ini bisa mempengaruhi keputusan.<sup>15</sup>

Sementara itu, dari hasil perbincangan dengan informan penikmat produk tabungan barokah, salah satu produk BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru, Sumenep, mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru sesuai dengan apa yang sudah diharapkan oleh nasabah sehingga memberikan

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Costomer Service Excelent* teori dan praktik,(Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal.67.

keamanan dan kenyamanan terhadap nasabah atau pun calon nasabah, serta dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hariya.<sup>16</sup>

Dari hasil pengamatan, *Personal selling* memiliki dampak besar terhadap minat calon nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Rubaru. Sudah bukan rasa umum, calon nasabah berminat membeli produk atau sistem yang dirasakan menguntungkan dirinya. Minat sendiri dapat diartikan sebagai sebuah kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dan disertai dengan perasaan senang.<sup>17</sup>

Dua hal inilah yang menjadi faktor Bank BPRS Sumenep berkembang secara pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meski pun baru seumur jagung, tetapi bank syariah ini berhasil menjadi salah satu bank syariah dengan konsumen terbesar di Sumenep dengan salah satu produk unggulannya yang bernama “tabungan barokah”. Secara praktik, BPRS yang merupakan lembaga keuangan Bank yang dibawah oleh dewan kebijakan moneter, melakukan kegiatan ekonominya berdasarkan prinsip islam atau syariah, tanpa menghalalkan adanya riba atau suku bunga yang berorientasi pada masyarakat di desa ataupun kecamatan.

Bank yang berpusat di Kabupaten Sumenep, yakni Jalan Trunojoyo No. 137, Kabupaten Sumenep ini didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP)

---

<sup>16</sup> Imam Rahwini, Nasabah Produk Tabungan BPRS Bhakti Sumekar, *Wawancara Lamgsung*, (1 Maret 2024)

<sup>17</sup> Sisca Damayanti, *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri cabang X*, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 1 (2016), 18

Nomor 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Sebagai Bank Perkreditan Rakyat yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, BPRS melandasi pelayanan perbankannya kepada Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/kep/dir/1999, tanggal 12 Mei 1999 tentang bank perkreditan rakyat berdasarkan prinsip syariah.<sup>18</sup>

Secara geografis, letak BPRS Bhakti Sumekar berada di lingkungan yang mayoritas masyarakatnya adalah pelaku usaha UMKM. Hal ini menjadi nilai keuntungan bagi Bank yang berdiri tahun 1992 itu. Sebagian dari para pelaku UMKM di wilayah itu adalah mereka yang “disuntik” modal oleh BPRS Bhakti Sumekar. Kehadiran BPRS Bhakti Sumekar menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan simpanan bagi masyarakat Kota Sumenep dalam menjalankan kegiatan usahanya. Tentunya, sebagai bentuk kepedulian Bank ini terhadap ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar sebagai lembaga keuangan syariah, BPRS Bhakti Sumekar mengandalkan produk tabungannya yang bernama “tabungan barokah”.

Tabungan barokah merupakan produk paling sering digunakan dan tabungan utama yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Selain itu, salah satu kelebihan tabungan ini adalah bebas biaya admin yang menjadi pembeda dengan produk tabungan lembaga keuangan lainnya. Pada saat pembukaan tabungan baru, konsumen tidak dikenakan tarif biaya admin, nasabah hanya cukup membayar Rp. 10.000 dan akan langsung mendapatkan buku tabungan,

---

<sup>18</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Purnamedia Group, 2011), h. 54-55

di mana setiap bulannya tidak ada potongan untuk pembayaran admin, melainkan akan terus bertambah sesuai dengan jumlah besaran tabungannya. Selain karena faktor minimnya pembayaran admin, juga keberhasilan Bank melakukan pemasaran. Pemasaran menjadi penting karena menjadi penopang bagi pertumbuhan nasabah.<sup>19</sup> Dibalik perkembangan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep ini dalam mempengaruhi nasabah, terdapat peran penting Personal Selling dan Kualitas Pelayanan yang berhasil dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumenep sehingga calon nasabah memilih tabungan barokah.

Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat. Perkembangan nasabah produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru mengalami peningkatan drastis dalam beberapa tahun terakhir. Mengenai peningkatan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**

**Pertumbuhan jumlah nasabah produk tabungan barokah di BPRS  
Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru**

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	2.524
2021	3.174
2022	3.487

<sup>19</sup> wawancara langsung kepada kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru Ibu Heni Devita Zais, 2023.

(sumber : Data dihasilkan dari wawancara langsung kepada kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru Ibu Heni Devita Zais, 2023.)

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa Pertumbuhan Nasabah pada produk tabungan barokah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan perkembangan yang sangat pesat dibandingkan produk yang lain. Hal ini dibuktikan dengan data pertumbuhan tersebut yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Artinya, kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru semakin meningkat, ditandai dengan pertumbuhan jumlah nasabah peminat produk tabungan barokah. Hal itu, diakui langsung oleh kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru bahwa produk tersebut saking diminatinya sampai melebihi target dari kantor BPRS pusat

Dari pemaparan di atas, skripsi ini bermaksud untuk melakukan penelitian di BPRS Bhakti Sumekar dengan produk yang bernama “Tabungan Barokah”. Tabungan ini merupakan simpanan dana dalam bentuk tabungan Rupiah dengan akad “*Wadiah yad dhamanah*,” yaitu sebagai titipan murni yang akan membantu mengelola dana. Tabungan Barokah ini memiliki kualitas layanan yang unggul yang bisa menarik minat nasabah untuk menabung, seperti ATM BBS Cardless, layanan antar jemput bola. Artinya, nasabah tidak perlu mengantri di BPRS untuk melakukan setoran, namun dari pihak BPRS-lah yang mendatangi nasabah untuk menabung, sehingga nasabah bisa merasakan layanan yang terbaik.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini akan membahas tentang: **“Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini hendak mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *personal selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk

tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru

2. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yang mana dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan mengenai *personal selling* dan kualitas pelayanan.

##### **2. Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan sosialisasi tentang *personal selling* dan kualitas pelayanan.

##### **3. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan dan tambahan sarana belajar bagi mahasiswa/i IAIN Madura dalam hal

*Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini lokasi yang akan menjadi objek penelitian yaitu pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Rubaru. Sedangkan untuk variabel yang diteliti dibatasi pada variabel *Personal Selling*, Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan Nasabah sebagai variabel terikat (Y). Agar variabel ini tidak meluas maka perlu adanya batasan materi yang akan diteliti. Adapun indikator-indikator yang dipakai adalah :

##### **1. Indikator *Personal Selling* (Variabel X1)**

- a. Pendekatan (approach)
- b. Presentasi (presentation)
- c. Mengatasi keberatan (handling objection)
- d. Penutupan penjualan (closing)
- e. tindak lanjut

##### **2. Indikator Kualitas Pelayanan (Variabel X2)**

- a. Keandalan (Reliability)
  - 1) Ketetapan pelaksanaan layanan
  - 2) Kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur
  - 3) Konsisten dan tidak pilih kasih
- b. Jaminan (Assurance)
  - 1) Kemampuan petugas
  - 2) Keramahan petugas



- 3) Keamanan pelanggan
- c. Bukti Fisik (Tangibles)
  - 1) Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman
  - 2) Gedung/kantor yang memadai dan nyaman
  - 3) Profil petugas yang ramah dan rapi
- d. Empati (Empathy)
  - 1) Kemudahan memperoleh pelayanan
  - 2) Kejelasan informasi
  - 3) Perhatian pribadi kepada nasabah
- e. Responsif (Responsiveness)
  - 1) Kecekatan petugas dalam pelayanan menangani masalah keluhan nasabah
  - 2) Hemat waktu dan tenaga
  - 3) Pelayanan yang cepat kepada nasabah<sup>20</sup>

### **3. Indikator Keputusan Nasabah (Variabel Y)**

- a. Keyakinan terhadap produk
- b. Kebutuhan akan suatu produk
- c. Keinginan membeli produk<sup>21</sup>

## **F. Asumsi Penelitian**

Penelitian ini menyitir definisi asumsi penelitian yang terdapat dalam buku *Pedoman karya Tulis Ilmiah* yang dipublikasi oleh IAIN Madura, bahwa

<sup>20</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing and Business*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2010), h.244-247.

<sup>21</sup> Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Beserta Studi Kasus), (Malang, UB Press), h, 80

asumsi penelitian merupakan anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenalan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.<sup>22</sup> Ada pun fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, dan untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.

Faktor Pengambilan keputusan oleh nasabah dipengaruhi oleh Stimuli yang berasal dari luar diri nasabah. Stimuli dari luar ini terdiri Dari dua macam stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli Pemasaran meliputi baluran pemasar jasa yang meliputi 7p yaitu : Produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion), bukti fisik (physical evidence), proses penyediaan jasa Hingga nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan (processes), dan Karyawan yang memberikan layanan dalam penyediaan jasa Perbankan (people). Adapun simulti lain terdiri atas keadaan ekonomi, Teknologi, politik dan kebudayaan.<sup>23</sup>

Adapun asumsi dasar dari penelitian ini adalah

- a. Keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh suatu promosi seperti *Personal selling*.
- b. Keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

---

<sup>22</sup> Tim penyusun pedoman karya tulis ilmiah. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Pamekasan: IAIN Madura, 2020. H. 17.

<sup>23</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), cet. 1, h. 84

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif ini dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua variabel atau lebih.<sup>24</sup>

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah

- a. Ho1: Tidak terdapat pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.  
Ha1: Terdapat pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.
- b. Ho2: Tidak terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.  
Ha2 : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.
- c. Ho3: Tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.

---

<sup>24</sup> Bambang prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode penelitian kuantitatif teori dan aplikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005)

Ha3 : Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.

## H. Definisi Istilah

Definisi istilah ini disediakan untuk menjelaskan beberapa kosa kata dalam penelitian ini, sehingga tidak ada kesalah pahaman dalam membaca deskripsi dari penelitian ini.

1. *Personal selling* adalah promosi dalam bentuk komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan akan membelinya.<sup>25</sup>
2. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan<sup>26</sup>
3. Keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh nasabah untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk dengan memperoleh informasi yang akurat.
4. Tabungan barokah adalah simpanan dana dalam bentuk tabungan rupiah dengan akad “wadi’ah yad dhamanah’ yaitu sebagai titipan murni yang

---

<sup>25</sup> Fandy Tjibtono, *strategi pemasaran*, edisi kedua, cetakan keempat, (Yogyakarta: Andi, 2002) h, 224

<sup>26</sup> Ibid

akan membantu mengelola dana menjadi lebih barokah<sup>27</sup>

## I. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentu memiliki kemiripan dengan penelitian lainnya. Tetapi penelitian ini memiliki perbedaan signifikan sebagai pembeda dengan penelitian-penelitian tersebut. Dari hasil pencarian, ditemukan beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Di antara penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan Lidya Nurindah Sari (2023) yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga)” yang hasil dari penelitiannya secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji F (uji silmultan) yang memiliki syarat bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan telah didapatkan untuk  $f_{tabel} > 3,024$  ( $92,335 > 3,024$ ). Dari hasil perhitungan regresi linier memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,370 yang menunjukkan bahwa 37% variabel *personal selling* dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.<sup>28</sup>

Kemudian penelitian Jamaluddin, dkk (2019) prodi manajemen pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas prima Indonesia melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan

---

<sup>27</sup> <https://www.bhaktisumekar.co.id>, di akses pada tanggal 12, september, 2023, 11:47

<sup>28</sup> Lidya Nurindah Sari, *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga)*, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.

terhadap keputusan menabung pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan”. Penelitian ini bertujuan ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling*, kualitas layanan dan keputusan menabung pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan yang berjumlah 629 nasabah yang dipilih secara acak. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara persial menunjukkan bahwa *personal selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan.<sup>29</sup>

Selain penelitian Jamaluddin, dkk (2019), penelitian lainnya adalah ABD Waris (2022), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan”. Penelitian ini bertujuan ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan dan minat menabung pada tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $72,295 > 2,69$ ) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dan hasil

---

<sup>29</sup> Jamaluddin, dkk. *The Effect of Personal Selling and Quality Service Towards Saving Decisions at PT Bank Danamon Indonesia Tbk Katamso Medan Branch*. Jurnal Manajemen Research. 2019, Vol.2, No.2, hal 90-101

koefisien determinasi sebesar 0,603 (60,3%) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mampu menjelaskan variabel terikat yakni minat menabung. Sedangkan sisanya ( $100\% - 60,3\% = 39,7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>30</sup>

Selain itu, terdapat sebuah Jurnal penelitian karya Yulia Sukmawati (2019) yang judul "Pengaruh *Islamic Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya)". Dalam penelitian tersebut mengkaji faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah terhadap minat menggunakan produk asuransi syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *islamic personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah.

**Tabel 1.2**

**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Lidya Nurindah Sari (2023)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan kualitas pelayanan Terhadap	Sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> dan kualitas pelayanan sebagai	Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data

<sup>30</sup> ABD Waris. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan*. IAIN Madura, Pamekasan. 2022

	Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syarilah (Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga)	variabel X1 dan X2 dan keputusan sebagai variabel Y	menggunakan metode observasi dan kuesioner, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara
Jamaluddin, dkk (2019)	Pengaruh <i>personal selling</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan	Sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> sebagai variabel X1 dan kualitas pelayanan sebagai variabel X2 dan keputusan sebagai variabel Y	Waktu, tempat dan tahun penelitian. Jamaluddin, dkk pada tahun 2019, sedangkan pada penelitian ini tahun 2024
ABD Waris (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Produk	Sama-sama menggunakan kualitas layanan sebagai variabel X <sub>2</sub>	Penelitian tersebut Variabel X1 menggunakan kualitas produk, sedangkan pada



	Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan		penelitian ini variabel X1 <i>personal selling</i>
Yukia Sukmawati (2019)	Pengaruh <i>Islamic Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Padal PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya	Sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> sebagai variabel X dan keputusan nasabah sebagai variabel Y	Penelitian tersebut hanya melakukan uji hipotesis dengan Uji T (secara parsial), sedangkan dalam penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan Uji F (secara simultan), dan Uji T (secara parsial)