

Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

Ummu Kulsum¹⁾, Fena Ulfa Aulia²⁾, Vina Inayatur Robbaniyah³⁾

^{1), 2), 3)} Institut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia

Corresponding Author : ummukulsum@iainmadura.ac.id

Abstract:

This research explains product quality on customer decision making in choosing barokah savings products at BPRS Bhakti Sumekar, Sumenep Head Office. This research uses quantitative methods, namely research with statistical analysis or numbers. The sampling technique used was nonprobability sampling using multiple linear regression analysis. The results of this study stated that the t test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($3.477 > 1.66071$). So H_a is accepted and H_0 is rejected and it can be concluded that Product Quality (X1) partially has a significant effect on Customer Decisions. Another variable, namely Personal Selling, obtained $t_{count} > t_{table}$ ($9.4484 > 1.66071$). So H_a is accepted and H_0 is rejected and it can be concluded that Personal Selling (X2) partially has a significant effect on Personal Selling. $F_{count} > F_{table}$ ($88.966 < 3.09$), meaning that all independent variables (Product Quality and Personal Selling) simultaneously have a significant positive effect on the dependent variable (Customer Decision) and the amount of R Square is 0.647 or 64.7% (65%) p. This means that the independent variables Product Quality and Personal Selling are able to explain the dependent variable (Customer Decision) by 65%.

Keywords: Product quality; Sales Personnel; Customer Decision

Abstrak:

Penelitian ini menjelaskan tentang kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian dengan analisis statistik atau angka-angka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,477 > 1,66071$). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Variabel lain yaitu *Personal selling* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,4484 > 1,66071$). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Personal Selling*. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($88,966 < 3,09$), artinya semua variabel independen (Kualitas Produk dan Personal Selling) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah) dan besarnya *R Square* adalah 0,647 atau 64,7% (65%) hal ini berarti bahwa variabel independen Kualitas Produk dan *Personal Selling* mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan Nasabah) sebesar 65%.

Kata Kunci: Kualitas Produk; *Personel Selling*; Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep adalah lembaga yang bergerak di bidang perbankan syariah dengan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat untuk masyarakat. PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep memberikan jasa simpan pinjam dengan berbagai macam produk, diantaranya produk pembiayaan yang meliputi pembiayaan *Mudharabah*, *Murabahah*, dan pembiayaan *Qardhul Hasan*. Sedangkan produk penyimpanan yang disediakan yaitu Tabungan Barokah, Tabungan Pendidikan, Tabungan Qurban, Tabungan Haji dan Umroh, dan Deposito. PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dalam menjalankan aktivitasnya selalu berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan optimal sesuai dengan ketentuan prinsip syariah Islam. Keberadaannya tetap eksis sebagai suatu lembaga keuangan alternatif bagi kalangan masyarakat menengah. Pemasaran dan kualitas produk yang ada menjadi penentu serta merupakan proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam rangka memberikan kepuasan optimal.¹

Kualitas pelayanan dan produk yang baik pada suatu bank akan meningkatkan reputasi bagi bank tersebut, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan *word of mouth* yang positif serta akan meningkatkan performance dari perusahaan dan otomatis akan meningkatkan profitabilitas. Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Definisi lain sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu.²

Pengendalian kualitas dilakukan agar kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang utama. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³ Kualitas produk juga dapat diartikan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implementasikan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka panjang.⁴ Kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah dibawah standar, di atas standar, atau sesuai standar. Nilai tersebut bisa diukur dari ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoperasian⁵.

Kualitas produk juga dapat mempengaruhi pada keputusan nasabah lebih tepatnya kualitas produk dan *personal selling*. Dalam era bisnis yang kompetitif saat ini, sangat tidak mudah untuk menjual sesuatu tanpa adanya promosi. Pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa tetapi ingin mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila kualitas suatu produk bagus dan konsumen belum pernah

1 Denok Sunarsi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), 39.

2 Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2018), 9.

3 Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 16.

4 Wiwin Kinanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera", *EKSISBANK*, Vol. 5, No.2 (Desember, 2021), 277.

5 Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondung, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Depublish: 2020), 6-7.

mendengarnya, maka mereka tidak akan membeli. Promosi merupakan suatu alat komunikasi dengan anggota dan calon anggota baru.

Menurut Philip Kotler *personal selling* yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. *Personal selling* berbeda dengan bentuk promosi yang lain dan *personal selling* merupakan komunikasi dua arah dengan berhadapan muka, sehingga dapat menyampaikan pesan secara langsung tentang kelebihan ataupun kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat menjawab pertanyaan calon konsumen pada saat itu juga.⁶

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen dalam memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman mengenai produk sehingga tertarik untuk membeli.⁷ Kualitas produk dan *Personal Selling* dua hal lingkup manajemen pemasaran yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Kualitas produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Dalam lembaga keuangan kualitas produk memiliki kapasitas paling diunggulkan setelah pengenalan dari suatu produk itu sendiri, mulai dari bagaimana perbankan syariah membuat suatu momentum untuk membuat produknya lebih dari produk yang lain sampai bagaimana perbankan syariah mempertahankan produknya lebih baik lagi. Mempertahankan sebuah produk menjadi tantangan yang harus paling diperhatikan oleh sebuah perusahaan, khususnya perbankan syariah.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dalam menentukan alternatif solusi dari berbagai solusi yang dirumuskan sebuah keputusan harus bersifat analitis, fleksibel dan dapat dilaksanakan melalui bantuan sarana dan prasarana yang ada.⁸ Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan-pertimbangan dari beberapa alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan atau pilihan diputuskan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.⁹

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat setiap bank harus membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mampu memenangkan persaingan bisnis. Setiap bank juga harus berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah dengan cara menawarkan produk yang memiliki kelebihan di dalamnya sehingga nantinya nasabah tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan dan kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya. Sebelum terjadi Keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk.

Pengambilan keputusan seorang nasabah berinvestasi di PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep, mengambil pembiayaan, atau memanfaatkan jasa bank selalu didasari dengan pertimbangan yang rasional. Banyaknya pilihan produk membuat nasabah begitu mudah melirik produk yang ditawarkan oleh pesaing, apalagi saat ini setiap bank menawarkan produk dengan fasilitas, fitur, layanan dan manfaat yang relatif sama. Adapun produk yang banyak peminatnya salah satunya Tabungan Barokah. Tabungan barokah merupakan salah

6 Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 52.

7 Nico Aprianto dan Diah Ayu Candraningrum, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia", *Prologia*, Vol. 2, No.2 (Desember, 2019), 315.

8 Fitri hayati, dkk, "Lembaga Pendidikan: Kebijakan dan Pengambilan Keputusan", *JRT (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, Vol. 6. No.1 (2021), 101.

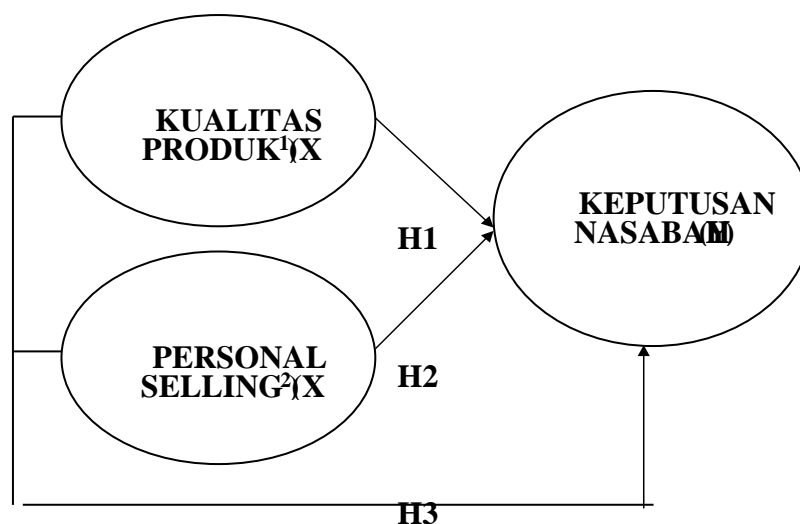
9 Haudi, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Sumatra Barat: CV CENDEKIA MANDIRI, 2021), 1.

satu produk bebas biaya administrasi dan aman karena dilindungi oleh OJK. Berbeda dengan tabungan di lembaga keuangan lainnya, setiap pembukaan tabungan baru dikenakan tarif biaya sebesar Rp. 10.000 tetapi uang tersebut masuk ke tabungan dan dimiliki sendiri karena tidak ada biaya admin. Tabungan barokah adalah simpanan dana masyarakat dalam bentuk tabungan rupiah dengan akad “wadi’ah yad dhammah” yaitu sebagai titipan murni yang akan membantu mengelola dana masyarakat menjadi lebih barokah.¹⁰

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni penelitian yang menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis data statistik.¹¹ Dengan menggunakan metode deskriptif yakni penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih yang sifatnya independen untuk mendapatkan gambaran tentang variabel-variabel tersebut. terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu : 1) Variabel Independen, biasa disebut dengan variabel bebas yang mempengaruhi . 2) Variabel Dependen, biasa disebut dengan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, variabel ini menjadi perhatian utama dalam penelitian karena bertujuan untuk memahami dan menjelaskan prediksi peneliti.¹²

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



¹⁰ Cici' Insiyah, dkk, "Implementasi Akad Wadi'ah Yadh-dhamanah Pada Produk Tabungan

Barokah (Studi Kasus Pada BPRS. Bhakti Sumekar Kantor Cabang Saronggi", *MASYRIF: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan*, Vol.3 NO.1, 44

¹¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 7.

⁶⁸Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta : Pustaka baru Press, 2019), 87.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah pada produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar kantor Pusat Sumenep sebanyak 189.686 nasabah.¹² dan tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, artinya sampel diambil secara spontanitas, siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan dsampel. Teknik ini didasarkan pada pertimbangan kemudahan dan kepraktisan menurut pandangan peneliti.¹³ Mengingat jumlah populasi yang tidak sedikit, maka dalam penentuan ukuran sampel digunakan perkiraan tingkat kesalahan (*e*) sebesar 10%. Hal ini didasarkan atas pertimbangan terkait keterbatasan peneliti yang berupa sumber dana, waktu serta tenaga yang tersedia sehingga dengan menggunakan teknik slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{189.686}{1 + 189.686 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{189.686}{1.897,86}$$

Maka diperoleh hasil sampel adalah 99,94 responden. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari tempat objek penelitian, data diperoleh dari penyebaran kuesioner (angket) dan hasil wawancara. Berikut adalah skor intrumen pada kuesioner :

Tabel 1
Skor Instrumen Skala Likert Positif

Alternatif Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

¹² Ahmad Halim Shidiq, hasil wawancara oleh Kepala Divisi Remedial BPRS Bhakti Sumekar Sumenep (26 Januari 2023).

¹³ Hidayati Tri, dkk, *Statistika Dasar Panduan bagi Dosen dan Mahasiswa* (Jawa Tengah : Pena Persada, 2019), 17.

Tabel 1.2
Pedoman Kuesioner

Variabel	Indikator	Sub indikator	No. Item Pertanyaan
Kualitas Produk	Kemudahan	1. Kompetensi	1
		2. Keramahtamahan	2
	Kualitas Kesesuaian	1. Tidak cacat 2. Kesesuaian Spesifikasi	3 4
	Kinerja	1. Fungsional	5
<i>Personal Selling</i>	Konfrontasi Personal	1. Kebutuhan	6
		2. Penyesuaian	7
	Pengembangan	1. Hubungan Penjualan	8
		2. Hubungan Mitra	9
Tanggapan	1. Pembicaraan 2. Penjelasan	10 11	
Keputusan Menabung	Keyakinan terhadap Produk	1. Dipercaya	12
		2. Diandalkan	13
	Kebutuhan akan suatu produk	1. Kebutuhan 2. Masalah 3. Memuaskan	14 15 16
	Keinginan membeli produk	1. Keputusan 2. Informasi	17 18

Bagian ini digunakan baik untuk artikel yang berasal dari **hasil penelitian** maupun **kajian**. Bagian metode untuk **naskah hasil penelitian** dapat memuat rancangan langkah-langkah atau prosedur yang dilakukan dalam pengumpulan data maupun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ataupun kajian. **Artikel yang bersifat kajian** dapat memuat langkah-langkah dalam pengumpulan data, teknik analisis, kriteria atau standar referensi yang digunakan untuk melakukan kajian dan alur berpikir dalam melakukan kajian. Metode dapat juga berupa cara yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah diperoleh thitung sebesar 3,477. Sehingga dapat diperoleh ttabel sebesar 1,66071, artinya thitung > ttabel ($3,477 > 1,66071$). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.¹⁰³ Kualitas produk yaitu variabel yang digunakan untuk mengukur seberapa baik produk yang ditawarkan kepada konsumen salah satunya adalah produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep. Kualitas Produk menunjukkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki perbedaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang baik oleh nasabah bahwa produk yang ditawarkan tersebut mempunyai nilai tambah, yang dapat memungkinkan nasabah tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Sama halnya dengan produk Tabungan Barokah yang berada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep yang mana memiliki kemudahan, kualitas yang sesuai, dan kinerja yang dapat membuat nasabah tertarik dan memilih atau menggunakan produk tersebut.¹⁴

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh Nasabah Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep untuk melakukan keputusan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep. Hal ini dapat berpengaruh dalam pendapatan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep karena banyak nasabah yang menabung menggunakan produk Tabungan Barokah. Kualitas Produk Tabungan Barokah berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung di produk tersebut karena mudah dipahami oleh nasabah, kualitas produk yang tidak rusak serta memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan oleh Pihak BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Tabungan Barokah yang berada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep juga dapat digunakan sesuai fungsinya hal ini dapat membuktikan bahwa Kualitas produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menabung di produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Siti Wasiah yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah, dan menolak penelitian yang dilakukan oleh Heri Irawan yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah diperoleh thitung sebesar 9,484. Sehingga dapat diperoleh ttabel sebesar 1,66071, yang artinya thitung > ttabel ($9,484 > 1,66071$). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Personal Selling*. Kegiatan personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka.¹⁵ *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep juga menggunakan strategi *personal selling* demi menarik para

¹⁴ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (PT Indeks, Jakarta), 2019, 13-14.

¹⁵ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah, teori dan aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017),20.

nasabah untuk menabung salah satunya di produk Tabungan Barokah.¹⁶ Hubungan antara nasabah dengan staf, pengembangan produk, serta tanggapan yang cepat dan responsif terhadap pelanggan yang memiliki keluhan hal ini yang menjadikan nasabah tertarik dan loyal terhadap BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.¹⁷

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh Nasabah Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep untuk melakukan keputusan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep. Hal ini didukung dengan Staff Marketing yang paham akan kebutuhan yang diperlukan nasabah serta aktif dalam menjelaskan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Apabila terdapat masalah atau keluhan terkait dengan produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep Staf Marketing tanggap dan cepat dalam menerima keluhan tersebut serta selalu bersikap ramah ketika melayani nasabah, baik nasabah lama ataupun nasabah baru. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep memperlakukan nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik serta menganggap nasabah sebagai mitra. Hal ini dapat berpengaruh dalam pendapatan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep karena banyak nasabah yang menabung menggunakan produk Tabungan Barokah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Citra Nur Astuti yang menyatakan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah, dan menolak Nadira Fazira yang menyatakan bahwa variabel *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Berdasarkan Uji F diperoleh Fhitung = 88,966 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan untuk menentukan nilai Ftabel $\alpha = 5\%$ yaitu df-1 dengan Ftabel

= 3,09. Dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel (88,966 > 3,09), artinya semua variabel independen (Kualitas Produk dan *Personal Selling*) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah).

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya Rsquare sebesar 0,647 atau 64,7% (65%) hal ini berarti bahwa variabel independen Kualitas Produk dan *Personal Selling* mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan Nasabah) sebesar 65%. Sedangkan sisanya (100% - 65% = 35%) dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi (R²) tersebut memberikan makna bahwa variabel Kualitas Produk dan *Personal Selling* dalam model regresi ini memberikan pengaruh yang cukup untuk variabel dependen (Keputusan Nasabah). Maka dari itu saran untuk peneliti agar mempertahankan dan meningkatkan presentase tersebut dan juga menambahkan variabel lain agar presentase dan pengaruh yang didapat lebih tinggi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan pengujian hipotesis penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep, analisis data dilakukan menggunakan regresi liner berganda dengan bantuan SPSS Versi 24 For Windows maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Hasil uji t membuktikan bahwa nilai thitung > ttabel (3,477 > 1,66071). Sehingga Ha diterima dan H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. 2. Hasil uji t membuktikan bahwa thitung > ttabel (9,4484 > 1,66071). Sehingga Ha diterima dan H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Personal Selling (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. 3. Hasil uji F diperoleh

¹⁶ E. Jeremo Mc.Carthy dan William D. Perreault, *Marketing*, (Jakarta : Erlangga,2010),314.

¹⁷ Anang Firmansah, *Komunikasi Pemasaran*,(Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media) , 228.

Fhitung > Ftabel ($88,966 < 3,09$), artinya semua variabel independen (Kualitas Produk dan Personal Selling) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah). Hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya R^2 sebesar 0,647 atau 64,7% (65%) hal ini berarti bahwa variabel independen Kualitas Produk dan *Personal Selling* mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan Nasabah) sebesar 65%. Sedangkan sisanya ($100\% - 65\% = 35\%$) dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini. Maka dari itu saran untuk peneliti agar mempertahankan dan meningkatkan presentase tersebut dan juga menambahkan variabel lain agar presentase dan pengaruh yang didapat lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Halim Shidiq, hasil wawancara oleh Kepala Divisi Remedial BPRS Bhakti Sumekar Sumenep (26 Januari 2023).
- Anang Firmansah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media).
- Cici' Insiyah, dkk, "Implementasi Akad Wadi'ah Yadh-dhamanah Pada Produk Tabungan Barokah (Studi Kasus Pada BPRS. Bhakti Sumekar Kantor Cabang Saronggi", *MASYRIF: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan*, Vol.3 NO.1, 44
- Denok Sunarsi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2021).
- E. Jeremo Mc.Carthy dan William D. Perreault, *Marketing*, (Jakarta : Erlangga, 2010).
- Fitri hayati, dkk, "Lembaga Pendidikan: Kebijakan dan Pengambilan Keputusan", *JRT (Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 6. No.1 (2021).
- Haudi, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Sumatra Barat: CV CENDEKIA MANDIRI, 2021).
- Hidayati Tri, dkk, *Statistika Dasar Panduan bagi Dosen dan Mahasiswa* (Jawa Tengah : Pena Persada, 2019).
- Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondung, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Depublish: 2020).
- Nico Aprianto dan Diah Ayu Candraningrum, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia", *Prologia*, Vol. 2, No.2 (Desember, 2019).
- Nurul Huda, *Pemasaran Syariah, teori dan aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017).
- Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Taufikurrahman, *Delegitimasi Partai Politik atas Hasil Sistem Pemilu Proporsional Terbuka* (Pamekasan: Duta Media, 2017), 15.
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2018).
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2019).
- Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta : Pustaka baru Press, 2019).
- Wiwin Kinanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera", *EKSISBANK*, Vol. 5, No.2 (Desember, 2021).