



Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Pertumbuhan Jumlah Rekening Tabungan di BPRS Bhakti Sumenkar KCP Ganding

Cici' Insiyah¹, Dewi Eka Wulandari², Sudianto,³ Supriyadi⁴

Universitas Al-Amien Prenduan

Cicikinsiyah93@gmail.com,¹ dewieka2401@gmail.com,²

ridhosudiantoburhan@gmail.com,³ Basyaalbashri15@gmail.com⁴

Abstrak

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar KCP Ganding, merupakan bank daerah milik Pemerintah Kabupaten Sumenep. Untuk tetap bisa bersaing dengan bank lainnya dan tetap menguasai pangsa pasar, BPRS Bhakti Sumekar menghadapi banyak tantangan. Maka itu BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding terus fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan bank lainnya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang optimal, sehingga Tabungan Barokah menjadi tabungan yang terus berkembang dan mampu bersaing di pangsa pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap pertumbuhan jumlah rekening tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Untuk jumlah populasi nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding tahun 2022, sebanyak 1.030 nasabah, sehingga ditemukan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data melalui angket, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji T, dan uji F. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan personal selling berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap pertumbuhan jumlah rekening Tabungan Barokah. Dari dua variable dependen sebagaimana di sebutkan, diketahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pertumbuhan jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding adalah personal selling dengan nilai koefisien 0,396, dibandingkan kualitas produk yang memiliki koefisien 0,277.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Personal Selling*, Pertumbuhan Tabungan Barokah.

Abstract

BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding, a regional Islamic bank owned by the Sumenep Regency Government, faces numerous challenges to maintain competitiveness and market share. To address this, the bank focuses on meeting customer needs and providing superior services. One strategy employed is offering high-quality products and optimal services, enabling Tabungan Barokah to grow and compete in the market. This study aims to investigate the impact of product quality and personal selling on the growth of Tabungan

Barokah accounts at BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding. Using a quantitative descriptive approach, this research sampled 100 respondents from a population of 1,030 Tabungan Barokah customers in 2022, determined using Slovin's formula. Data collection techniques included questionnaires, observation, and documentation, analyzed through validity, reliability, classical assumption, T-test, and F-test. Results indicate that product quality and personal selling significantly influence the growth of Tabungan Barokah accounts, both partially and simultaneously. Personal selling emerged as the dominant variable, with a coefficient of 0.396, surpassing product quality's coefficient of 0.277.

Keywords: Product Quality, Personal Selling, Growth of Barokah Savings.

Pendahuluan

Perbankan memiliki peran strategis dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Fungsi utama perbankan dalam perekonomian adalah menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dana tersebut untuk membiayai kegiatan produksi dan konsumsi sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.¹ Dengan perannya yang strategis tersebut, perbankan nasional yang kuat, berdaya saing dan kontributif menjadi prakondisi keberhasilannya dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional.² Seiring dengan perkembangan teknologi di dunia industri, kualitas produk menjadi komitmen yang sangat penting. Jika kualitas produk terabaikan, maka nasabah akan cenderung meninggalkan produk tersebut. Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh standar yang diterapkan oleh perbankan. Adanya kualitas dalam suatu produk mencerminkan karakteristik produk tersebut, seperti performa, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan sebagainya.³ Produk merupakan komponen sangat penting bagi nasabah, maka perencanaan dan desain produk yang baik menjadi hal yang krusial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.⁴ Nasabah seringkali menilai kualitas produk berdasarkan berbagai kemudahan dan manfaat yang terkait dengan produk yang ditawarkan oleh bank, termasuk oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding.

¹M. Rafi Rezeki, M. Shabri Abd. Majid, Salina H. Kassim, *The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator?*, Center for Islamic Economics and Development Studies (CIEDS)- P3EI, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Journal of Islamic Economics and Finance (JEKI), 2023, volume 9 no 2, 229

² Otoritas Jasa Keuangan, Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia 2020-2025 (Jakarta: OJK, 2020), 14

³ Hadijah Syamsul dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By. Uwibama di Kota Makassar", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, volume 4, no 2, 2021, 451

⁴ Salmah dan Andreas Murti, "Dampak Digitalisasi Terhadap Peran Front Office Dalam Bisnis Perbankan", *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol. 6 No. 2, Des 2020, 176

BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding, sebagai salah satu bank pembangunan daerah yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. BPRS Bhakti Sumekar harus bisa bersaing dengan bank lain untuk meningkatkan jumlah nasabah. Semakin ketatnya persaingan di industri perbankan mendorong BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Produk dengan kualitas superior memberikan keuntungan, seperti memperluas pangsa pasar.⁵ Dalam menghadapi semakin banyaknya pesaing dan semakin besarnya pangsa pasar, BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding harus fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan dengan bank-bank lainnya. BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding memiliki produk unggulan, yakni Tabungan Barokah. Produk Tabungan Barokah menjadi produk pertama yang ditawarkan kepada nasabah dan menjadi produk Tabungan yang paling banyak diminati di bandingkan dengan Tabungan lain.⁶

Menurut laporan tahunan BPRS Bhakti Sumekar 2021, Tabungan Barokah mengalami pertumbuhan signifikan, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1:
Pertumbuhan Jumlah Rekening (NoA) Produk Tabungan Barokah

Keterangan	2020	2021	Pertumbuhan	Komposisi 2021 %
Tabungan Barokah	152,931	175,287	14.62%	83.00%
Tabungan Qurban	633	686	8.37%	0.32%
Tabungan Haji	678	680	0.29%	0.32%
Tabungan Umrah	489	495	1.23%	0.23%
Tabungan Siswa	28,753	32,485	12.98%	15.38%
Tabungan Hari Raya	932	1,161	24.57%	0.55%
Tabungan Gaul IB	295	401	35.93%	0.19%
Jumlah	184,711	211,195	14.34%	0.00%

Sumber: Laporan Tahunan BPRS Bhakti Sumekar

⁵ Iqbal Farhan Hamim, Rafiqi, 'Reduction of Excellent Service Strategy in Increasing Customer Loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan Branch Office', *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4.2 (2023), pp. 253–64.

⁶ BPRS Bhakti Sumekar Sumenep, 'Brosur Tabungan Barokah' (2021), p. 1.

Tabungan Barokah menjadi produk yang paling diminati oleh nasabah dengan total tabungan mencapai Rp 254,563 miliar pada tahun 2021. Angka ini mengalami pertumbuhan sebesar Rp 31,91 miliar atau sekitar 14,33% dibandingkan dengan tahun 2020 yang tercatat sebesar Rp 222,662 miliar. Tabungan Barokah adalah produk tabungan yang dirancang untuk masyarakat umum, dapat digunakan oleh berbagai kalangan, baik dari ekonomi menengah ke atas maupun menengah ke bawah, sebagai persiapan masa depan dengan prinsip wadi'ah (titipan). Produk ini menekankan pada penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap transaksinya.

Tingginya minat nasabah terhadap tabungan Barokah dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan jumlah nasabah. Sebuah produk dikatakan berkualitas baik jika memenuhi beberapa dimensi, yaitu: performance (kinerja); features (fitur); reliability (keandalan); conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi); durability (daya tahan); serviceability (kemampuan untuk perawatan); aesthetics (estetika); dan perceived quality (kesan kualitas).⁷ Dimensi-dimensi ini menjadi acuan bagi nasabah dalam menilai Tabungan Barokah. Perkembangan tabungan yang signifikan positif harus dikelolah dengan penyaluran pembiayaan yang efisien dengan pencairan pembiayaan kehati-hatian. Lembaga keuangan syariah harus menjaga kesehatannya, salah satu caranya dengan menggunakan metode RGEC.⁸ Sehingga berdampak pada pengelolaan good corporate governance perbankan syariah.

Tabungan Barokah memiliki kinerja yang baik, terbukti dengan semakin banyaknya nasabah serta adanya fitur kemudahan dalam transaksi penarikan tanpa batas waktu dan tanpa perlu antri di teller. Selain itu, masih banyak keunggulan lain yang ditawarkan oleh Tabungan Barokah, sehingga menjadikan produk ini berkualitas tinggi dan berdampak positif terhadap pertumbuhan jumlah rekening. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aulia dengan judul *Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha* disebutkan bahwa promosi dan *personal selling* merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah pemasaran untuk meningkatkan pembelian, dan dalam penelitiannya menyebutkan *sales promotion dan personal selling* memiliki pengaruh

⁷ Aulia, "Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha" Jurnal Volume 01, Nomor 1, Agsts 2020, 5.

⁸ Iqbal Rafiqi and Siti Halimah, 'Analisis Kesehatan Bank Pada Unit Covid-19 Dengan Menggunakan Metode RGEC', *Jurnal Masbarif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.204 (2024), pp. 752–89 <<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22271>>.

positif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor yamaha.⁹ Hal ini jika dihubungkan dengan penelitian yang akan dilakukan dapat menjadi penguat bahwasanya memang benar promosi dan *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Kualitas produk saja tidak cukup untuk meningkatkan jumlah rekening. Hal ini juga perlu didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui *personal selling*. *Personal selling* merupakan metode promosi yang dilakukan secara langsung untuk memperkenalkan produk dan menarik minat nasabah. Sebagai bagian dari *marketing mix*, *personal selling* sangat penting dalam memasarkan produk, karena mengandalkan komunikasi tatap muka yang bersifat lisan antara karyawan dan calon nasabah.¹⁰ Metode ini bertujuan untuk menciptakan transaksi yang menguntungkan bagi kedua pihak. Melalui komunikasi dua arah yang interaktif, penjual dapat menerima tanggapan langsung dari nasabah mengenai keinginan dan pendapat mereka. Proses komunikasi ini sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada.¹¹ *Personal selling* menekankan pada komunikasi persuasif yang bertujuan membujuk nasabah agar memutuskan untuk menabung. Dengan demikian, *personal selling* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk membuka rekening tabungan. Kegiatan ini menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama dalam tahap pengambilan keputusan nasabah, dengan fokus pada pembangunan kepercayaan dan keyakinan nasabah.

BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding menerapkan strategi pemasaran produk jasa, seperti tabungan Barokah, melalui sistem *personal selling*. Dalam metode pemasaran ini, BPRS mengikuti langkah-langkah dasar, yaitu: memilih calon pelanggan (*prospecting*), melakukan pendekatan (*approach*), menyampaikan informasi produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), dan akhirnya menutup penjualan (*closing*).¹² *Personal selling* merupakan teknik pemasaran yang sangat efektif dalam mendukung proses pengambilan keputusan untuk menabung, khususnya dalam hal

⁹ Ike Susanti dan Ratna Handayati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis di Sidoarjo", *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 05, No. 02, 2021, 843.

¹⁰ Ranty Octavianita, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT. Setiawan Sedjati)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2 September 2021, 223.

¹¹ Intan Permata Putri dan Retno Wulansari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, Vol. 2, No. 1, Maret 2022, 2.

¹² Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2022), 51.

membangun kepercayaan, keyakinan, dan motivasi untuk menabung.¹³ Dengan promosi langsung yang dilakukan melalui interaksi pribadi dengan calon nasabah, personal selling menjadi alat pemasaran yang efisien. Meskipun minat nasabah terhadap tabungan Barokah cenderung rendah, diharapkan melalui pendekatan tatap muka ini, calon nasabah dapat tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk tabungan tersebut.

Pertumbuhan jumlah rekening Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding dapat meningkat atau menurun tergantung pada bagaimana bank dapat mempertahankan kualitas produk dan terus berinovasi serta mengembangkan promosi melalui personal selling. Dengan kualitas produk dan personal selling yang baik, diharapkan dapat mendukung pertumbuhan jumlah rekening di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding. Sehingga peneliti merasa penting untuk dilakukan penelitian berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap pertumbuhan jumlah rekening Tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding karena dengan penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding serta menyediakan informasi bagi pengambil keputusan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk syariah.

Tinjauan Literatur dan Hipotesis

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.¹⁴

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan konsumen.

¹³ Rahman Firdaus, "Pengaruh Personal Selling Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Umat pada PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek", *Skripsi*-Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukit Tinggi 2021, 11

¹⁴ Sintia Anggriani Putri, "Analisis Strategi Personal Selling pada Produk Tabungan Impian Ib di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Dimasa Pandemi Covid-19", *Skripsi*-Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2021, 27

2. Unsur-Unsur Kualitas Produk

Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan- tuntutan nasabah. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :¹⁵

- a. Harga yang Wajar: Sebuah produk tidak selalu memiliki kualitas terbaik secara mutlak, namun yang terpenting adalah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan nasabah.
- b. Ekonomis: Nasabah menginginkan produk yang efisien dalam hal penggunaan energi, minim kerusakan, serta biaya pemeliharaan dan pengamanan yang rendah.¹⁶
- c. Awet: Pengguna mengharapkan produk terbuat dari bahan yang tahan lama dan dapat bertahan menghadapi perubahan drastis dalam jangka panjang.
- d. Aman: Produk diharapkan aman digunakan dan tidak membahayakan penggunaannya.
- e. Mudah Digunakan: Produk umumnya dirancang agar bisa digunakan oleh kebanyakan nasabah tanpa memerlukan pelatihan khusus. Nasabah berharap dapat segera menggunakan produk tersebut secara terus-menerus tanpa kesulitan.

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:¹⁷

a. Ciri-ciri Produk (Features):

Fitur produk adalah elemen-elemen tambahan yang melengkapi dan mendukung fungsi dasar produk. Fitur-fitur ini memberikan nilai tambah dan membedakan produk satu dengan yang lainnya, memberikan kemampuan atau keunggulan ekstra yang meningkatkan kegunaan bagi konsumen.

b. Kinerja (Performance):

¹⁵ Salmah dan Andreas Murti, "Dampak Digitalisasi Terhadap Peran Front Office Dalam Bisnis Perbankan", *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol. 6 No. 2, Des 2020, 176-147.

¹⁶ *Ibid.*, 150

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: Qiara Media, 2020), 231

Kinerja merujuk pada seberapa baik produk memenuhi harapan dan berfungsi sesuai dengan karakteristik utamanya. Ini mencakup efektivitas, efisiensi, dan keandalan produk dalam melaksanakan tugas yang dirancang untuknya.

c. Ketepatan/Kesesuaian (Conformance):

Tingkat di mana semua unit produk yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan. Kualitas produk diukur berdasarkan konsistensinya dalam mematuhi standar dan persyaratan yang telah ditetapkan.

d. Ketahanan (Durability):

Ketahanan mengukur umur operasional produk dalam kondisi penggunaan normal atau dalam kondisi yang penuh tekanan.

e. Keandalan (Reliability):

Keandalan mengacu pada probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

f. Desain (Design):

Desain adalah keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk. Desain produk dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, memastikan produk tidak hanya menarik tetapi juga berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan penggunaan.

4. Pengertian Personal Selling

Personal selling adalah presentasi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk mencapai penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁸ Sementara itu, menurut Firmansyah penjualan tatap muka (personal selling) adalah komunikasi lisan yang dilakukan dalam percakapan antara seorang penjual dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan. Dengan demikian, personal selling dapat diartikan sebagai presentasi lisan dalam percakapan dengan calon pembeli untuk meningkatkan prospek dan mendorong penjualan.

5. Prinsip-Prinsip Personal Selling

¹⁸ Ranty Octavianita, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT. Setiawan Sedjati)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2 September 2021, 224.

Pada dasarnya dalam melakukan penjualan, wiraniaga maupun agen harus memahami prinsip-prinsip *personal selling* sebagai berikut:¹⁹

- a. Persiapan yang matang
- b. Mendapatkan atau menemukan tempat pembeli
- c. Merelisasikan penjualan
- d. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi

Seorang penjual harus menguasai prinsip dasar *personal selling* agar dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.²⁰ Untuk memperoleh calon pelanggan, perusahaan perlu memiliki tenaga penjual yang berpengalaman di bidangnya, seperti menguasai produk atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah, mengetahui keunggulan produk atau jasa tersebut serta mampu menggunakan berbagai strategi yang menarik untuk mempengaruhi calon nasabah agar bersedia melakukan pembelian.

6. Indikator Personal Selling

Terdapat beberapa indikator-indikator dalam *personal selling* (Anang Firmansyah, 2020):

a. Kemampuan Komunikasi (Communication Ability):

Kemampuan komunikasi mencerminkan kemampuan tenaga penjual dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, serta mampu mengendalikan emosi selama berinteraksi.

b. Pengetahuan Produk (Product Knowledge):

Pengetahuan produk menunjukkan sejauh mana tenaga penjual memahami karakteristik, manfaat, dan fitur produk yang ditawarkan.

c. Kreativitas (Creativity):

Kreativitas menggambarkan keterampilan tenaga penjual dalam memasarkan produk, termasuk penggunaan berbagai metode komunikasi yang menarik perhatian konsumen.

d. Empati (Empathy):

¹⁹ Nurjaya dkk, "Pengaruh *Personal Selling* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Ptlantan Surgadi Jakarta", *Jurnal Tadbir Peradaban*, Volume 2, Nomor 1, Januari 2022, 83.

²⁰ Ranty Octavianita, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan*, 212

Empati mengacu pada kemampuan tenaga penjual untuk memberikan perhatian khusus kepada konsumen, benar-benar memahami kebutuhan mereka, dan mengutamakan kepentingan.

7. Hubungan Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Pertumbuhan Rekening Tabungan Barokah

Pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap pertumbuhan rekening tabungan Barokah dapat dilihat dari pengembangan produk yang mencakup penetapan manfaat yang ingin disampaikan dan dikomunikasikan melalui ciri-ciri produk, seperti kualitas, bentuk, dan desain. Keputusan mengenai sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi respons konsumen terhadap produk tersebut.²¹ Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan rekening tabungan Barokah. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula pertumbuhannya. Oleh karena itu, bank perlu memperhatikan kualitas produk agar pertumbuhan rekening tabungan Barokah dapat tercapai dengan lebih mudah.²²

Selain itu, personal selling memiliki pengaruh langsung yang muncul melalui interaksi tatap muka antara nasabah dan karyawan. Dalam pertemuan ini, komunikasi yang efektif diperlukan untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam membuka rekening tabungan,²³ baik dengan menyampaikan fakta yang dibutuhkan maupun memanfaatkan faktor psikologis untuk membujuk dan memberi keyakinan saat pengambilan keputusan.²⁴ Oleh karena itu, personal selling sangat penting dalam mendukung pertumbuhan rekening tabungan. Semakin baik kualitas personal selling, semakin mudah pertumbuhan rekening tabungan dicapai.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel,

²¹ Thiaz Zirdan Koswara dan A. Rohendi, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Pengambilan Keputusan Kredit tanpa Agunan", *Jurnal Manajemen Jasa*, Vol. 3 No. 2 November 2021, 86.

²² R Panjaitan, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: SukarnoPressindo, 2019), 12.

²³ Muhammad Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 17

²⁴ Aulia, "Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha" 9

memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.²⁵ Metode penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh Variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Personal Selling) terhadap Y (Pertumbuhan Rekening Tabungan Barokah). Sedangkan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel ialah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Jumlah populasi nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding sebanyak 1.030 nasabah, sehingga ditemukan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data melalui angket, observasi, dan dokumentasi, yang dihitung menggunakan bantuan SPSS dan kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji T, dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pertumbuhan Rekening Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding secara parsial.

Lembaga keuangan syariah masih banyak perlu berbenah agar bisa bersaing sehat dengan perbankan konvensional, salah satu buktinya masyarakat sumenep preduan masih banyak yang menggunakan layanan bank konvensional dibandingkan layanan bank syariah.²⁶ Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pertumbuhan rekening tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding.

Tabel 1.2
Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.649	2.599		9.099	.000
	Kualitas Produk	.277	.039	.464	7.045	.000
	Personal Selling	.396	.052	.496	7.538	.000

Dependent Variable: Pertumbuhan Rekening Tabungan Barokah

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

²⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian; Eksploratif, Interpretif, Interaktif Dan Konstruktif)*, Alfabeta, Bandung, 2022. 17

²⁶ Iqbal Rafiqi and M Naufal Jazuli, 'Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan Di Perbankan Syariah : Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep', *Assyariah : Journal of Islamic Economic Business*, 5.01 (2024), pp. 100–111, doi:<http://dx.doi.org/10.28944/assyariah.v5i1.1742>.

a. Uji t Parsial terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

Uji t pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pertumbuhan rekening tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding. Hal ini terdapat dua cara untuk mengetahui hal tersebut, yaitu:

1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)

Berdasarkan tabel output SPSS "*Coefficients*" di atas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap pertumbuhan rekening tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding secara parsial.

2) Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai t hitung variabel kualitas produk adalah sebesar 7.045. Karena nilai t hitung $7.045 > \text{tabel } 1,66023$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap pertumbuhan rekening tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding secara parsial.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, nilai signifikansi (Sig) untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap pertumbuhan rekening tabungan Barokah secara parsial.

Berdasarkan hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 7.045, yang lebih besar dari t tabel (1,66023), menguatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan rekening tabungan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik dapat mempercepat pertumbuhan jumlah rekening tabungan di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding.

Untuk mencapai kualitas produk yang optimal, diperlukan standarisasi yang ketat agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang berkualitas atau tidak akan mempengaruhi keputusan

mereka untuk melakukan pembelian atau membuka rekening di masa depan.²⁷ Oleh karena itu, penting bagi bank untuk terus mengembangkan dan memperbaiki produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Fitur produk, manfaat, desain, dan kualitas merupakan elemen penting dalam menciptakan daya saing produk di pasar.²⁸ Produk tabungan Barokah, misalnya, memiliki keunggulan seperti kemudahan pembukaan rekening, setoran awal yang ringan, bebas biaya administrasi, serta dukungan jaringan online yang luas, yang semuanya merupakan faktor kunci yang dapat membangun kepercayaan nasabah dan meningkatkan pertumbuhan rekening tabungan.

Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada pencapaian kinerja perusahaan. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa kualitas produk yang tinggi akan mendorong kepuasan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka, yang sangat penting untuk mendukung pertumbuhan jumlah rekening tabungan.

Pengaruh Personal Selling terhadap Pertumbuhan Rekening Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding secara parsial

Hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini menyatakan bahwa personal selling berpengaruh terhadap pertumbuhan rekening tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding. Hasil uji statistik regresi linier sebagaimana tercantum pada table 1.2 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel personal selling (X2) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima dan H0 ditolak. Artinya, personal selling berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan rekening tabungan Barokah secara parsial.

Output SPSS juga menunjukkan nilai t hitung untuk variabel personal selling sebesar 7.538, yang lebih besar dari t tabel (1,66023) sebagaimana terdapat pada table 1.2 di atas, menunjukkan bahwa personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan rekening tabungan. Personal selling yang baik membantu menciptakan interaksi dua arah yang lebih efektif antara karyawan bank dan nasabah, serta

²⁷ Intan Permata Putri dan Retno Wulansari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan", jurnal ilmiah mahasiswa (JIMAWA) vol 2 no 1, 2022, 65

²⁸ Rissa Mustika Sari dan Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 3, 2021, 117

meminimalkan potensi kesalahan komunikasi yang dapat berdampak negatif terhadap persepsi nasabah.²⁹ Keuntungan dari personal selling yang efektif antara lain adalah kemampuan untuk menyesuaikan pesan dengan situasi dan kebutuhan nasabah, mengurangi gangguan dalam komunikasi, serta meningkatkan keterlibatan nasabah dalam proses pengambilan Keputusan.³⁰ Oleh karena itu, karyawan yang memiliki kemampuan personal selling yang baik akan lebih mampu membujuk nasabah untuk membuka rekening tabungan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Sebuah Penelitian yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Aulia³¹ menunjukkan bahwa personal selling berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding perlu terus mengembangkan kemampuan personal selling karyawan untuk memastikan pesan yang disampaikan kepada nasabah tetap jelas dan efektif, serta menciptakan citra positif yang berujung pada peningkatan jumlah rekening tabungan. Adanya personal selling sangat dibantu dengan adanya produk unggulan dari setiap Lembaga perbankan syariah, seperti adanya promosi produk Tabungan berhadiah emas akan sangat membantu dengan penjualan.³² Maka adanya personal selling yang unggul menjadi salah satu indikator tercapainya target pemasaran.

Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Secara Simultan terhadap Pertumbuhan Rekening Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan personal selling berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pertumbuhan rekening tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding. Kualitas produk menjadi indikator yang terus berdampak terhadap kelancaran program operasional perbankan syariah, oleh karena itu sangat penting menciptakan produk unggul agar dapat diterima oleh calon nasabah. Seperti adanya produk KPR Syariah amatlah bagus untuk para nasabah yang membutuhkan rumah baru untuk keluarganya atau untuk anak-anaknya,³³ maka

²⁹ Thiaz Zirdan Koswara dan A. Rohendi, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Pengambilan Keputusan Kredit tanpa Agunan", *Jurnal Manajemen Jasa*, Vol. 3 No. 2 November 2021, 75

³⁰ Muhammad Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 19.

³¹ Aulia, "Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha", 25

³² Iqbal Rafiqi and Abd Wahid, 'Analisis Manajemen Risiko Pada Tabungan Berhadiah Emas Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 02.02 (2024), pp. 268–73.

³³ I Rafiqi and F Zahroh, 'Strategi Marketing Mix Pembiayaan KPR Syariah Dalam Mewujudkan Rumah Impian Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep', *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 2.November (2023), pp. 373–78.

setidaknya indikator agar membuat produk KPR Syariah bisa berkualitas bagus yaitu Harga yang murah dan produk rumah berkualitas bagus. Bentuk persamaan regresi linier:

Tabel 1.3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1843.784	2	921.892	89.229	.000 ^b
	Residual	1002.176	97	10.332		
	Total	2845.960	99			

Dependent Variable: Pertumbuhan Rekening Tabungan Barokah

Predictors: (Constant), Personal Selling, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung yang diperoleh adalah 89.229, yang lebih besar dari nilai F tabel (3,94), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, baik kualitas produk maupun personal selling, secara simultan berkontribusi pada pertumbuhan rekening tabungan. Secara teori, keputusan pembelian nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan interaksi yang terjadi dalam proses personal selling. Personal selling memberikan kesempatan bagi pihak bank untuk berkomunikasi secara langsung dan lebih personal dengan nasabah, yang memungkinkan bank untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing nasabah. Sementara kualitas produk, terutama produk tabungan yang menawarkan berbagai kemudahan, menjadi faktor yang menentukan keputusan nasabah untuk membuka rekening.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan personal selling terhadap kepuasan nasabah. Dalam konteks BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding, kombinasi antara kualitas produk yang baik dan personal selling yang efektif terbukti mampu meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan jumlah rekening tabungan.

Variabel yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Pertumbuhan Rekening Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding

Dari hasil analisis regresi, diketahui bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pertumbuhan rekening tabungan Barokah adalah personal selling.

Pada uji variabel paling dominan dari output regresi linear cukup berbeda. Untuk dapat menentukan variabel mana yang paling dominan, dapat diperhatikan dari tabel berikut ini :

Tabel 1.4

Hasil Uji Variabel Paling Dominan

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	23.649	2.599		9.099	.000
	Kualitas Produk	.277	.039	.464	7.045	.000
	Personal Selling	.396	.052	.496	7.538	.000

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Rekening Tabungan Barokah

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel coefficients di atas, maka hasil dari uji variabel paling dominan dapat dijelaskan dengan langkah-langkah berikut

- a. Melakukan eliminasi variabel yang berpengaruh tidak signifikan dengan membandingkan nilai sig dengan taraf signifikansi 0,05. Oleh sebab itu apabila diperhatikan pada tabel 1.4 di atas, variable kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan rekening tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding. Oleh karena itu, variable kualitas produk dan *personal selling* lolos dalam tahap pertama seleksi variable paling dominan.
- b. Pastikan nilai β . Dimana nilai β disajikan pada kolom coefficient pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.277. Sementara pada variabel *personal selling* (X2) sebesar 0.396.
- c. Dengan demikian, maka variabel yang paling dominan adalah variabel *personal selling* karena memiliki β paling menjauhi nol (0).

Berdasarkan nilai koefisien, *personal selling* memiliki nilai beta (β) sebesar 0,396, yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk yang memiliki nilai beta (β) sebesar 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pertumbuhan rekening tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding. Profitabilitas perbankan syariah merupakan variabel dependen sedangkan variabel independennya adalah rasio kecukupan modal (CAR) dan rasio simpanan terhadap pembiayaan (FDR), dan dana pihak ketiga (DPK) sebagai variabel moderasi.³⁴ Maka Ketika *personal selling* dilaksanakan dengan maksimal maka akan berdampak pada semua elemen perbankan.

Selain indicator *personal selling*, faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi pertumbuhan rekening nasabah antara lain kondisi pasar, modal yang dimiliki oleh bank, dan faktor organisasi. Kondisi pasar yang baik, daya beli nasabah, serta frekuensi transaksi yang tinggi juga turut berperan dalam menarik nasabah baru.³⁵ Bank yang memiliki modal yang cukup sehingga dapat meningkatkan kapasitas promosi dan

³⁴ Iqbal Rafiqi and Annisa, 'Determinants of Profitability of Islamic Commercial Banks in Indonesia With Third-Party Funds As a Moderating Variable', *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 4.1 (2023), pp. 75–90.

³⁵ Mashuri Toha and others, 'Pengaruh Brand Image, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Arnien Prenduan)', *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2024), pp. 141–58.

layanan untuk menarik perhatian lebih banyak nasabah.³⁶ Adanya layanan Lembaga perbankan syariah akan sangat menguntungkan terhadap umat Islam apalagi operasionalnya benar-benar menggunakan akad Syariah,³⁷ para nasabah akan merasa tenang dan senang menggunakan layanan perbank syariah agar mereka bisa bagia dunia dan akhirat.

Namun, personal selling yang efektif tetap menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi pertumbuhan rekening tabungan. Oleh karena itu, bank perlu memastikan bahwa karyawan memiliki kemampuan personal selling yang baik untuk memperkuat hubungan dengan nasabah, mengkomunikasikan manfaat produk dengan jelas, dan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Peningkatan kualitas personal selling diharapkan akan mempercepat pertumbuhan jumlah rekening dan memperkuat posisi pasar BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding.

Penutup

Berdasarkan pembahasan sebagaimana disampaikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan Personal Selling Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan rekening tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung untuk kualitas produk yang lebih besar daripada t-tabel ($7,045 > 1,66023$), serta nilai t-hitung untuk personal selling yang juga lebih besar daripada t-tabel ($3,567 > 1,66023$). Sedangkan hasil uji secara simultan diketahui bahwa Kualitas Produk dan Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan rekening tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding, dibuktikan dengan nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($89,229 > 3,94$) dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Untuk Variabel yang paling dominan mempengaruhi pertumbuhan rekening tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Ganding adalah variabel personal selling, dengan hasil uji koefisien menunjukkan bahwa variabel personal selling (X2) memiliki nilai koefisien 0,396, dan kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien 0,277, artinya

³⁶ Cici' Insiyah dan Lu'lu'ul Mukarromah, *Analysis Of The Qualityservice Atm Cardless Bprs Bhakti Sumekar Pragaan Branches On The Effectiveness Of The Transaction* (journal.unusida GREENOMIKA, volume 4, no 2 2022).

³⁷ Iqbal Rafiqi and others, 'Typology Of Sharia-Compliant Business Capital Services To Support The Economic', *Assyrikah : Journal of Islamic Economic Business*, 5.2 (2024), pp. 272–85.

variabel personal selling memiliki pengaruh lebih dominan terhadap pertumbuhan jumlah rekening nasabah di bandingkan dengan variable kualitas produk.

Daftar Pustaka

- Aulia. 2020. Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha” Jurnal Volume 01, Nomor 1,
- Avianti, Ilya dan Triyono. 2021. Ekosistem Fintech Di Indonesia, Jakarta: Kaptain Komunikasi Indonesia.
- Bhakti Sumekar Sumenep, BPRS, ‘Brosur Tabungan Barokah’ (2021), p. 1
- Effendi, Usman. 2021. Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek, Makassar: Yayasan Barcode.
- Farhan Hamim, Rafiqi, Iqbal, ‘Reduction of Excellent Service Strategy in Increasing Customer Loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan Branch Office’, *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4.2 (2023), pp. 253-64
- Firdaus, Rahman. 2021. “Pengaruh Personal Selling Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Umat pada PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek”, Skripsi-Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukit Tinggi.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran, Pasuruan: Qiara Media.
- Insiyah, Cici’ dan Mukarromah, Lu’lu’ul. 2022. *Analysis Of The Qualityservice Atm Cardless Bprs Bhakti Sumekar Pragaan Branches On The Effectiveness Of The Transaction* (journal.unusida GREENOMIKA, volume 4, no 2
- Koswara, Thiaz Zirdan dan A. Rohendi. 2021. “Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Pengambilan Keputusan Kredit tanpa Agunan”, Jurnal Manajemen Jasa, Vol. 3 No. 2.
- Nurjaya dkk. 2022. “Pengaruh Personal Selling dan Harga Terhadap Keputusan
- Octavianita, Ranty. 2021. “Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT. Setiawan Sedjati)”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 2.
- Otoritas Jasa Keuangan. , 2020. Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia 2020-2025, OJK, Jakarta.
- Panjaitan, R. 2019. Manajemen Pemasaran, Semarang: Sukarno Pressindo. Purnama, Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Ptlautan Surgadi Jakarta”, Jurnal Tadbir Peradaban, Volume 2, Nomor 1.
- Putri, Intan Permata dan Retno Wulansari. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), Vol. 2, No. 1.
- Putri, Sintia Anggriani. 2021 “Analisis Strategi Personal Selling pada Produk Tabungan Impian Ib di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Dimasa

Pandemi Covid-19”, Skripsi-Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Rafiqi, I, and F Zahroh, ‘Strategi Marketing Mix Pembiayaan KPR Syariah Dalam Mewujudkan Rumah Impian Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep’, *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 2.November (2023), pp. 373–78
- Rafiqi, Iqbal, and Annisa, ‘Determinants of Profitability of Islamic Commercial Banks in Indonesia With Third-Party Funds As a Moderating Variable’, *Assyarikah : Journal of Islamic Economic Business*, 4.1 (2023), pp. 75–90
- Rafiqi, Iqbal, and Siti Halimah, ‘Analisis Kesehatan Bank Pada Unit Covid-19 Dengan Menggunakan Metode RGEC’, *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.204 (2024), pp. 752–89 <<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22271>>
- Rafiqi, Iqbal, and M Naufal Jazuli, ‘Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan Di Perbankan Syariah : Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep’, *Assyarikah : Journal of Islamic Economic Business*, 5.01 (2024), pp. 100–111, doi:<http://dx.doi.org/10.28944/assyarikah.v5i1.1742>
- Rafiqi, Iqbal, Tirmidi, Holilur Rahman, Mujibno, and Imam Buchari, ‘Typology Of Sharia-Compliant Business Capital Services To Support The Economic’, *Assyarikah : Journal of Islamic Economic Business*, 5.2 (2024), pp. 272–85
- Rafiqi, Iqbal, and Abd Wahid, ‘Analisis Manajemen Risiko Pada Tabungan Berhadiah Emas Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan’, *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 02.02 (2024), pp. 268–73
- Rezeki, M. Rafi. Majid, M. Shabri Abd. Kassim, Salina H. 2023, *The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator?*, Center for Islamic Economics and Development Studies (CIEDS)- P3EI, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, *Journal of Islamic Economics and Finance (JEKI)*, volume 9 no 2
- Salmah dan Murti, Andreas. 2020 “Dampak Digitalisasi Terhadap Peran Front Office Dalam Bisnis Perbankan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol. 6 No. 2,
- Sari, Rissa Mustika dan Prihartono. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 3.
- Sugiono, 2022. *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian; Eksploratif, Interpretif, Interaktif Dan Konstruktif)*, Alfabeta, Bandung,
- Susanti, Ike dan Ratna Handayati. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis di Sidoarjo”, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 05, No. 02.
- Syamsul, Hadijah dkk. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By. Uwibama di Kota Makassar”, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Volume 4. No. 2.
- Toha, Mashuri, Ilham Maulana, Alfani Mubarak, and Moh Bahij Al-ardani, ‘Pengaruh

Brand Image, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan)', *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2024), pp. 141-58