

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BPRS AL-FALAH SUKAJADI
KABUPATEN BANYUASIN**

SKRIPSI

**Ditulis sebagai Salah Satu Syarat Penyelesaian
Strata 1 Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

**DENI FEBRIANSYAH
NIM: 14190383**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2017



UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri Km. 3,5 PO Box. 54 Telp. 0711354663 PALEMBANG

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama Mahasiswa : Deni Febriansyah
NIM / Jurusan : 10190383/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin

Telah diterima dalam ujian Munaqosyah pada tanggal, 25 Mei 2016

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Ketua	: Ulil Amri, L.C., M.H.I.
	Tanda Tangan	:
Tanggal	Sekretaris	: Jummiana, S,Ag., M.Pdi.
	Tanda Tangan	:
Tanggal	Pembimbing Utama	: Rudy Aryanto, S.Si, M.Si.
	Tanda Tangan	:
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Syamsiar Zahrani, M.A.
	Tanda Tangan	:
Tanggal	Penguji Utama	: Deki Anwar, SE., M,Si.
	Tanda Tangan	:
Tanggal	Penguji Kedua	: Lemiyana, SE., M,Si.
	Tanda Tangan	:



UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri Km. 3,5 PO Box. 54 Telp. 0711354663 PALEMBANG

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Bapak Pembantu Dekan I
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama Mahasiswa : Deni Febriansyah
NIM / Jurusan : 10190383/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Palembang, Januari 2017

Penguji Utama

Penguji Kedua,

Deky Anwar, SE., M.Si

Lemiyana, SE., M.Si

NIP: 19820715 200801 1 015

NIP:140601101342

Mengetahui,
Pembantu Dekan I

Dr. Maftukhatusolikhah, M. Ag.

NIP : 197509282006042001



UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri Km. 3,5 PO Box. 54 Telp. 0711354663 PALEMBANG

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin
Ditulis Oleh : Deni Febriansyah
NIM : 14190383

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.I)

Palembang, Januari 2017

Dekan

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I

NIP: 19701126 199703 2 002

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deni Febriansyah
NIM/ Program Studi : 14 19 0383/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi :Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan terhadap
Loyalitas nasabah pada PT. BPRS al-Falah Sukajadi
Kabupaten Banyuasin.

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas saya susun dengan sejujurnya berdasarkan norma akademik dan bukan merupakan hasil plagiat. Adapun semua kutipan dalam penelitian ini telah saya sertakan nama penulisnya dan telah saya cantumkan ke dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila ternyata dikemudian hari ternyata saya terbukti melanggar pernyataan tersebut diatas, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Palembang, April 2016
Yang menyatakan,

Deni Febriansyah
NIM. 14 19 0383



**KEMENTRIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri Km 3,5 PO Box. 54 Telp 0711354663 Palembang

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT.BPRS AL-FALAH SUKAJADI KABUPATEN
BANYUASIN**

Yang ditulis oleh:

Nama : Deni Febriansyah

NIM : 14 19 03 83

Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing I,

Palembang, April 2016

Pembimbing II,

**Rudy Aryanto,S,Si. M,Si.
NIP. 197501012006041001**

**Syamsiar Zahrani, MA.
NIP. 1970111420141001**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”(QS. Al-Insyirah: 5-6)

*“Usaha tidak akan pernah mengkhianati hasil, Maka berusahalah sekuat tenaga disertai doa yang tidak henti-henti, ingat Allah SWT itu maha segala-galanya”
(Penulis)*

Persembahan

Untuk Almarhum Ayah, Ibunda tercinta yang tak kenal lelah mendoakan dan menyayangiku,
atas semua pengorbanan dan kesabaran yang selama ini
Saudara-saudaraku beserta keluarga besar
Teman-Teman semua yang telah membantu baik moril maupun materil

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	S dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z a>l	Z	z dengan titik di bawahnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	Ta>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-

و	Wa>wu	W	-
هـ	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya>'	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syad|d|ah*, ditulis lengkap

أحمدية : ditulis *Ah}madiyyah*

C. Ta>' Marbu>t}ah di akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.

جاعة : ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله : ditulis *ni'matullāh*

زكاة الفطر : ditulis *zakātul-fit{ri*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u.

E. Vokal Panjang

1. a panjang ditulis a>, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda (˘) di atasnya.
2. Fathah + ya>' tana dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>wu mati ditulis au.

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

أأتم : ditulis *a'antum*

مؤتث : ditulis *mu'annas|*

G. Kata Sandang Alief + La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

القرآن : ditulis *al-Qur'an*

2. Bila diikuti dengan syamsiyyah, huruf i diganti dengan huruf syamsiyah yang mengikutinya

الشيعة : ditulis *asy-syī'ah*

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

1. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat
2. Ditulis kata per kata, atau
3. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الإسلام : ditulis *syaikh al-Islām* atau *syaikhul-Islām*

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besai Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu 'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, atas segala kenikmatan yang tiada pernah terhitung dan hanya atas izinNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin ”**. Sholawat teriring salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulis sadar sepenuhnya, bahwa selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aflatun Muchtar, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Bapak Dr.H. Edyson Syaifullah, Lc.,MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Ulil Amri, Lc., MHI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang beserta sekretaris dan staff.
4. Bapak Rudy Aryanto, S,Si, M,Si dan Bapak Syamsiar Zahrani, M,A selaku Dosen Pembimbing yang dengan ikhlas dan sabar meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan serta memberikan saran dan masukan sehingga memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Reza Pahlevi, SE selaku pimpinan, Bapak Agus Purnomo beserta seluruh karyawan PT. BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin yang telah membantu penulis sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Prodi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang yang ikhlas dalam memberikan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
7. Segenap Staf Tata Usaha Prodi Ekonomi Islam dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administratif bagi penyusun selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.

8. Ibunda Siti Khodija, Kakak serta ayuk tercinta atas doa yang selalu dipanjatkan siang dan malam, perhatian, kasih-sayang dan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat baikku, teman-teman kelas alih program 2014 yang selalu solid yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuannya selama ini, juga kebersamaan yang telah kita lalui bersama.

Kepada semua pihak tersebut, semoga mendapat balasan dan ridho dari Allah SWT atas segala bantuan, bimbingan, serta doa yang diberikan kepada penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak terdapat keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya, besar harapan penulis semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat dan sumbangan bagi kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang Keuangan Islam.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Palembang, April 2016

Penulis,

Deni Febriansyah
NIM. 14 19 0383

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Kontribusi Penelitian	7
G. Sistematika Penulisan	8
 BAB II LANDASAN TEORITIK DAN PENGEMBANGAN TEORITIK	
A. Pengertian Promosi dan <i>Personal seling</i>	9
1. Tujuan Penjualan Tatap muka (<i>Personal Selling</i>)	12
2. Ciri- Ciri Penjualan Tatap muka (<i>Personal Selling</i>).....	13
3. Sifat-Sifat <i>Personal Selling</i>	13
4. Fungsi <i>Personal Selling</i>	14

5. Keunggulan dan Kelamahan Penjualan Tatap Muka.....	14
6. Langkah-langkah <i>Personal Selling</i>	16
B. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
1. Karakteristik Pelayanan	20
2. Unsur-Unsur Dalam Pelayanan.....	21
3. Dimensi Kualitas Pelayanan/Jasa	22
4. Indikator Evaluasi Kualitas Pelayanan	23
C. Pengertian Loyalitas.....	25
1. Tahapan Loyal Pelanggan.....	27
2. Ciri-Ciri Pelanggan/ Nasabah Loyal	28
D. Penelitian Terdahulu	28
E. Pengembangan Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Setting/ Lokasi Penelitian	31
B. Desain Penelitian	31
C. Jenis dan Sumber Data.....	32
1. Jenis Data.....	32
2. Sumber Data.....	33
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	33
1. Populasi Penelitian.....	33
2. Sampel Penelitian.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Variabel Penelitian Dan Pengukuran	36
G. Instrumen Penelitian	35

1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	38
H. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Asumsi Klasik.....	39
2. Model Regresi Berganda.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
B. Karakteristik Responden.....	47
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	49
C. Analisis Data.....	50
1. Uji Reliabilitas	50
2. Uji Validitas	52
D. Uji Estimasi Parameter dan Pengujian Hipotesis.....	50
1. Uji Asumsi Klasik.....	53
2. Uji Regresi Berganda.....	56
E. Pembahasan Hasil Penelitian	58
1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	58
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji t).....	59
3. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Implikasi Penelitian	63
C. Keterbatasan Penelitian.....	63
D. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Panelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2	Usia Responden.....	48
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan	48
Tabel 4.4	Tingkat Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.5	Lama Menjadi Nasabah.....	49
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Instrumen	51
Tabel 4.7	Uji Validitas Instrumen	53
Tabel 4.8	Uji Normalitas	54
Tabel 4.9	Uji Linearitas terhadap <i>Personal Selling</i>	54
Tabel 4.10	Uji Linearitas terhadap Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.12	Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson.....	55
Tabel 4.13	Uji Heterokedastisitas dengan metode White	56
Tabel 4.14	Uji Regresi Berganda	57
Tabel 4.15	Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	59
Tabel 4.16	Uji Signifikasi Simultan (Uji t)	59
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembang perekonomian masyarakat pada saat ini, diiringi juga dengan semakin berkembangnya perbankan, baik itu perbankan syariah maupun konvensional, ini mendorong perbankan bersaing untuk memasarkan produknya kepada masyarakat, baik itu produk tabungan ataupun produk pembiayaan. Perbankan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa bersaing dengan perbankan lainnya.

Dalam hal ini promosi merupakan salah satu faktor utama penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya selain dilihat dari bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi sendiri adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹

Salah satu unsur bauran komunikasi pemasaran adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan metode dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. *Personal selling* dapat digunakan sebagai suatu strategi bisnis agresif ketika dipadukan dengan *element promotion mix*, strategi ini biasanya digunakan oleh produsen untuk meyakinkan para *wholeseller* dan *retailer* yang disebut dengan *push strategy*.²

Menurut Tjiptono metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.³

Semua orang menyadari bahwa *personal selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pemasar dan calon konsumen, dan setidaknya akan menciptakan suatu penilaian positif dari pelanggan.

Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih

¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), hlm. 123

² Lamb, Charles, Josep F Hair, dan Carl Mc Daniel, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 34

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 224

mudah untuk memahami produk yang ditawarkan karena kedekatan secara langsung dan tenaga penjualpun dapat langsung memberikan tanggapan atas pertanyaan konsumen.

Di samping melakukan kegiatan promosi dengan cara *personal selling* perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap semua konsumen atau nasabah untuk menjaga nasabah berpindah menggunakan produk dari perusahaan lain yang merupakan pesaing perusahaan.

Parasuraman *et al.* membagi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari: *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati), serta *Tangibles* (Berwujud nyata).⁴

Menurut Fandy Tjiptono salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵

Menurut Ahmad Mardalis bahwa ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mempertahankan loyalitas pelanggannya.⁶

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang besar kepada institusi.
2. Biaya mendapatkan pelanggan yang baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya dalam urusan yang lain.
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.
5. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan yang lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi
6. Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan.

Menurut *Philip Kotler dan Kevin L Keller* menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan

⁴Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, . "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." *Journal of Marketing*, vol 64, hlm. 23

⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Manajemen Kualitas Jasa* .(Yogyakarta: CV. Andy Offset, 2005), hlm. 51

⁶Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) hlm. 112

strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya.⁷

Kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.⁸

Menurut Basu Swastha Dharmmesta, loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.⁹

Sedangkan menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olson bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal.¹⁰ Tujuan akhir dari promosi konsumen adalah memperkuat loyalitas merek, karena sebagai konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kualitas dan promosi dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

Hal ini seperti diungkapkan oleh Basu Swastha Dharmmesta bahwa kualitas dan promosi dapat mengembangkan loyalitas merek.¹¹

Pada umumnya, dikatakan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk setia menggunakan sebuah produk barang maupun jasa yang disediakan dalam waktu yang panjang, maka akan timbul sebuah ketergantungan terhadap produk tersebut.

Mowen, J.C dan Minor, mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang, sehingga akan meningkatkan *market share* perusahaan.¹²

Perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan agar dapat terus melakukan pembelian secara

⁷ Philip Kotler, Kevin L Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2 (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009) hlm. 153

⁸ *Ibid*, hlm. 154

⁹ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedelapan, Cetakan kedelapan (Jakarta: Liberty, 2007), hlm. 27

¹⁰ Peter J Paul dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 203

¹¹ Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 25

¹² Mowen, J.C dan Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga), hlm. 30

berkala untuk mempertahankan omset penjualan. Menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan karena menjaga loyalitas merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja laba perusahaan.

Dengan melihat hubungan antara laba dengan loyalitas pelanggan, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa besaran laba perusahaan dapat menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan perusahaan tersebut karena semakin besar level loyalitas pelanggan, pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.¹³

Bank adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini menyangkut kredibilitas bank dimata nasabah. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari pihak bank, hal tersebut menimbulkan loyalitas nasabah yang sangat berguna demi kelangsungan hidup bank yang bersangkutan. Sedangkan bagi nasabah, keuntungan yang diperoleh ialah mendapatkan produk yang tepat yaitu tercapainya kepuasan akan produk perbankan dan mengurangi resiko ketidakpuasan terhadap produk perbankan yang digunakan.¹⁴

Dengan semakin berkembangnya ekonomi masyarakat serta ketatnya persaingan antar perusahaan maka harus ada cara ataupun strategi yang tepat untuk menjaga loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan Judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin”**.

¹³ Fornell C, A *National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal Of Marketing, Vol. 56, hlm. 33

¹⁴ Siburian, dkk. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Semarang (2010. Jurnal Ilmu Administrasi)*, hlm. 3

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti yaitu bagaimana pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin?

C. Batasan Masalah

Pembahasan batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja, ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik.

Batasan masalah penelitian sangat penting dalam mendekatkan pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini agar tidak terjadi kesalahan dalam mempersentasikan hasil penelitian. Ruang lingkup penelitian dimaksudkan sebagai penegasan mengenai batasan-batasan objek penelitian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis, yaitu dapat memahami bagaimana pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin.

2. Bagi UIN Raden Fatah Palembang, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang ekonomi syariah mengenai bagaimana pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin.
3. Bagi Pihak lain, sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dan sumber informasi untuk pihak-pihak yang bersangkutan.

F. Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini permasalahan yang diteliti yakni bagaimana hubungan *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin. Serta sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kegiatan promosi dengan metode *personal selling* dan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini berisi landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari *personal selling*, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah, kajian penelitian terdahulu, serta pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi *setting* penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta teknis analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORITIK DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pengertian Promosi dan Personal Selling

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon¹⁵. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Dalam dunia perbankan, agar produk perbankan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

¹⁵ Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 145

1. Periklanan Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar dan kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, radio atau televisi.
2. Promosi penjualan Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu.
3. Penjualan pribadi Promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi calon nasabah maupun nasabah.
4. Publisitas Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau kegiatan.

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan, calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut William J Staton menyatakan promosi ialah usaha yang oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens.¹⁶ Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens¹⁷.

Kemajuan teknologi yang terdapat dalam industrialisasi menimbulkan makin tajamnya persaingan antara perusahaan industri. Keberhasilan produk dalam usaha perusahaan hanya mungkin apabila yang dihasilkan adalah produk yang terbaik dan konsumen ingin menggunakannya dan mendapatkan dari perusahaan itu. Tidak semua produk yang dihasilkan dapat berhasil dipasarkan, karena dengan perkembangan atau kemajuan taraf hidup, masyarakat lebih selektif dalam membeli dan mengkonsumsi barang-barang yang dibutuhkan. Hal ini mengakibatkan usaha menjual atau memasarkan suatu produk atau jasa tidaklah semudah usaha menghasilkan atau memproduksi.¹⁸

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *Sales Person* untuk membidik

¹⁶ William J Stanton, *Prinsip Pemasaran Cetakan ketujuh*. (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 424

¹⁷ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 130

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 40

dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas, yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.¹⁹ Sedangkan menurut Peter, J.P, dan Olson , J.C, bahwa promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.²⁰

Kita semua menyadari bahwa *Personal Selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara dan pemasar calon konsumen, setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan.

1. Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Berikut ini adalah tujuan penjualan tatap muka *Personal Selling*²¹:

- a. Mencari calon: melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- b. Menetapkan sasaran: memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- c. Berkomunikasi: mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. Menjual: mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani: menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi: melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- g. Mengalokasikan: memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.
- h. Tenaga pemasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelligence* yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.

¹⁹ Basu Swasta Dharmesta., *Azaz – azaz marketing*. (Yogyakarta; Liberty, 2005), hlm. 353

²⁰ Peter, J.P, Olson , J.C, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 182

²¹ Kotler, Philip. And Kevin, L. Keller, *Manajemen Pemasaran (edisi duabelas)*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm 305

2. Ciri – ciri Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menurut Philip Kotler dalam Djaslim Saladin ciri – ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu:²²

- a. Tatap muka pribadi
Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.
- b. Pemupukan hubungan
Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual – beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.
- c. Tanggapan
Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih

3. Sifat-sifat *Personal Selling*

Sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut:²³

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

4. Fungsi *Personal Selling*

Fungsi *personal selling* adalah sebagai berikut:²⁴

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

²² Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan pengendalian* (Bandung: Linda Karya, 2006), hlm 172

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008) hlm. 224

²⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, (Yogyakarta: CV Andy Offset. 2008), hlm. 225

- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

5. Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai keunggulan – keunggulan tertentu di bandingkan dengan alat promosi lainnya. Keunggulan – keunggulan penjualan tatap muka (*personal selling*) sebagai berikut:²⁵

- a. Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
- b. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk dari pada periklanan publisitas di media massa.
- c. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
- d. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.
- e. Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.
- f. Wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
- g. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
- h. Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

Selain mempunyai keunggulan, penjualan tatap muka (*personal selling*) juga mempunyai kelemahan di bandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah:

- a. Komunikasi terjadi dari pada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya

²⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 315

pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.

- b. *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila di datangi oleh penjual.

6. Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto langkah-langkah *Personal Selling* adalah sebagai berikut:²⁶

1. Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut. Presentasi dan peragaan. Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita ” produk – produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

2. Mengatasi keberatan

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan

²⁶ Philip Kotler oleh A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Frenhalindo, 2007), hlm. 317

keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

3. Menutup penjualan

Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda – tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan – tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

4. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal – hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

Penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:²⁷

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, mendorong pembelian, maupun cara peningkatan penjualan

²⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, (Yogyakarta: CV Andy Offset. 2008), hlm. 225

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin L Keller ada 5 tahapan yang menjadi ukuran seorang personal selling di antaranya adalah sebagai berikut:²⁸

- a. Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*) Tahap pertama di dalam penjualan adalah untuk mengidentifikasi dan kualifikasi prospek.
- b. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*) Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).
- c. Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*) pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).
- d. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*) pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.
- e. Menutup penjualan (*Closing*) yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 583

H. Pengertian Kualitas Pelayanan

Ada beberapa definisi tentang kualitas layanan jasa. Parasuraman *et al* mendefinisikan kualitas layanan jasa sebagai sebuah keputusan global, atau sikap yang berhubungan dengan superioritas jasa. Mereka menghubungkan konsep kualitas layanan jasa dengan konsep persepsi dan pengharapan sebagai kualitas yang dirasakan dipandang sebagai tingkat dan arah ketidaksesuaian antara persepsi dan pengharapan konsumen.²⁹

Sedangkan Basu Swasta Dharmesta mendefinisikan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁰

Jasa (*service*) atau pelayanan sebagai suatu kegiatan yang memiliki unsur ketidakberwujudan (*Intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen/ properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Sedangkan di sisi lain menjelaskan konsep jasa (*service*) sebagai kegiatan yang dapat di identifikasikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak meraba (*Intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk / jasa lain³¹.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa di dalam jasa atau pelayanan selalu di jumpai adanya aspek interaksi yang terjadi antara pihak konsumen dan penyedia jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tersebut sering kali tidak menyadari, jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud.

1. Karakteristik Pelayanan

Menurut Philip Kotler³² jasa atau pelayanan mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran karakteristik jasa tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan di nikmati sebelum di

²⁹ Parasuraman, et al, *A Multiple Item Scalefor measuring Consumer Perception of Service Quality*. "Journal of Marketing, vol 64, p 12-40, hlm

³⁰ Basu Swasta Dharmesta., *Azaz – azaz marketing*. Edisi III.(Yogyakarta; Liberty, 2003), hlm. 100

³¹ Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality, andSatisfaction*, edisi pertama, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005) hlm 45

³² Philip Kotler, Kevin L Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2 (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009) hlm 153

beli oleh konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas

jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa di produksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu yang bersamaan. Di karenakan konsumen juga hadir saat suatu jasa dilakukan, interaksi penyedia konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menghasilkan, jasa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya, sebuah perusahaan transportasi umum harus memiliki banyak kendaraan karena adanya permintaan pada jam sibuk, dibandingkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

2. Unsur-Unsur dalam Pelayanan

Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono dan Chandra *Service excellence* atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep ini, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.³³

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang utuh, artinya jika salah satu dari keempat unsur tersebut kurang atau tidak ada maka kualitas

³³ Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*, edisi pertama, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hlm. 67

pelayanan menjadi tidak unggul. Untuk itu agar tercapai suatu kualitas pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu seperti berpenampilan baik dan sopan, bersikap ramah, bergairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik,

3. Dimensi Kualitas Pelayanan / Jasa

Menurut Freddy Rangkuti ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Competence* (kemampuan), *Access* (mudah diperoleh), *Courtesy* (keramahan), *Communication* (komunikasi), *Credibility* (dapat dipercaya), *Security* (keamanan), *Understanding* (memahami pelanggan), *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata).³⁴

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu:

a) *Responsibility* (ketanggapan)

kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

b) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c) *Emphaty* (empati)

Rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

³⁴ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand, Edisi 3*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 28

d) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.

e) *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut *Elhaitammy* dalam Tjiptono dan Chandra³⁵, dimensi kualitas jasa diantaranya :

- a) Aspek fisik yang meliputi tampilan dan *lay out* fasilitas fisik.
- b) *Reliabilitas*, yaitu pemenuhan janji dan pemberian layanan yang tepat
- c) Interaksi karyawan, bagaimana sopan santun dan sikap suka membantu untuk menumbuhkan kepercayaan.
- d) Pemecahan masalah pelanggan.
- e) Kebijakan-kebijakan yang diambil mengenai jam buka, fasilitas parkir, dan pelayanan kartu kredit.

4. Indikator Evaluasi Kualitas Pelayanan

Dharmesta mendefinisikan sepuluh atribut yang digunakan untuk mengevaluasi sekaligus untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan, yaitu:³⁶

- a) Ketepatan waktu jasa, hal ini terkait erat dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b) Akurasi jasa, terkait dengan reliabilitas jasa dan bebas dari kesalahan.
- c) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan jasa, hal ini terutama bagi karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti operator telepon, petugas keamanan, staf administrasi, petugas penerima tamu dan komponen anggota lainnya. Citra jasa dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang yang berada di garis terdepan dalam melayani pelanggan.
- d) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan.
- e) Kelengkapan, mencakup lingkup jasa dan ketersediaan sarana dan pendukung serta jasa komplementer lainnya.
- f) Kemudahan mendapat jasa berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dan lainnya. Banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses jasa, dan lain-lain.
- g) Variasi model jasa, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam jasa.
- h) Jasa pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
- i) Kenyamanan dalam memperoleh jasa, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat jasa, kemudahan menjangkau lokasi, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi,

³⁵Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*, edisi pertama, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hlm. 54

³⁶ Basu Swasta Dharmesta., *Azaz – azaz marketing*. Edisi III. (Yogyakarta; Liberty, 2003), hlm. 98

petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.

C. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyalitas diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.³⁷ Sedangkan Basu Swastha Dharmmesta mendefinisikan istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama, oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti.³⁸ Jadi loyalitas merek adalah respon berperilaku (yaitu pembelian) yang bersifat bias (*nonrandom*) yang terungkap secara terus-menerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis atau pengambilan keputusan.

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan.³⁹

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit dari pada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya pengulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan.⁴⁰

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan di dalamnya⁴¹. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek

³⁷ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 17

³⁸ Basu Swastha Dharmmesta., *Azaz – azaz marketing*. Edisi III

³⁹ Delgado, E., Munuera, J .L., *Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty*, *European Journal Of Marketing*, (2001), Vol. 35 No 11/12, pp.1238-1238.

⁴⁰ Lau, G.T. and Lee, S.H, *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*, (1999) vol 4, pp 341-37

⁴¹ Ibid, hlm. 23

sikap tercakup di dalamnya.

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya. Beberapa strategi untuk membangun basis pelanggan setia, seperti:⁴²

- 1) Fokus pada pelanggan utama.
- 2) Secara proaktif menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam setiap transaksi.
- 3) Mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menanggapi sebelum pesaing.
- 4) Membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

1. Tahapan Loyal Pelanggan

Tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:⁴³

- 1) *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.
- 2) *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.
- 3) *Disqualified prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- 4) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
- 5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.
- 7) *Advocates*, yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

⁴² Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, *UCTI Working Paper*, pp. 1-6.

⁴³ Hurriyati, R, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 34

2. Ciri- Ciri Pelanggan / Nasabah Loyal

Ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa adalah:⁴⁴

- a) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- b) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lain).
- c) *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).
- d) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

D. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti melakukan mencari referensi penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Universitas/ Institut	Hasil Penelitian
1	Albertus Wisnu Nugraha	Pelaksanaan Personal selling dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung	Univesitas Komputer Indonesia	Personal selling berpengaruh sebesar 70,22% terhadap pembelian sepeda motor
2	Rizki Fajar Kusumo Putro	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pediasi	Universitas Sebelas Maret Surakarta	Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 51,4% terhadap loyalitas pelanggan
3	Muhammad Rafi Ikhsan	Pengaruh Kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas	Universitas Diponegoro Semarang	Kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh sebesar

⁴⁴ J. Supranto dan Nandan Lima Krisna, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007) hlm. 27

		nasabah Indra selluler Kudus		53,5% terhadap loyalitas nasabah
4	Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT BPRS Hoki Tabanan Bali	Universitas Udayana Denpasar	Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 55,5% terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah
5	Muhammad Eryan Haediwan	Pengaruh personal selling dan display terhadap intensitas pembelian produk di distro pada steady store	Universitas Hasanudin Makassar	Personal selling dan display berpengaruh sebesar 60,2% terhadap intensitas pembelian produk
6	Wendy Ardiawan Happy	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada PT. Luwes Wetan Solo)	Universitas sebelas maret surakarta	Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 77,3% terhadap pelanggan
7	Nabila Rizki	Pengaruh kegiatan personal selling terhadap kualitas pelayanan	Universitas Telkom	Kegiatan personal selling berpengaruh sebesar 83,5% terhadap kualitas pelayanan

E. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.⁴⁵

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴⁵ Sekaran, *Metodologi penelitian untuk bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 135

H0: Personal selling dan pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Al-Falah

H1 : Personal selling dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Al-Falah

BAB III

METODE PENELITIAN

i. Setting/ Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian pada PT. BPRS al-Falah yang terletak di jalan lintas Palembang- Jambi Km. 14 kelurahan Sukajadi kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan lokasi bank ini sangat strategis karena terletak persis dipinggir jalan lintas antar propinsi jadi sangat mudah dijangkau oleh nasabah.

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu nasabah yang melakukan pembiayaan untuk modal usaha.

j. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan rancangan korelasi yang bertujuan untuk melihat keterkaitan *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah gambaran mengenai *personal selling* dan kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan dua jenis bentuk penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan gambar secara terstruktur, akurat dan aktual mengenai hubungan antara variabel yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian hipotesis dan menggunakan penghitungan statistik, sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji hubungan antara variabel X dengan variabel Y yang vitality.

Menurut Arikunto Suharsimi, metode penelitian adalah "cara yang digunakan oleh

peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”⁴⁶.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pelaksanaan personal selling dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuwangi.

Metode *verifikatif* merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu⁴⁷

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.⁴⁸

k. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif menekankan pada analisisnya data-data numerical (angka) yang digunakan oleh metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan dalam rangka pengujian hipotesis dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil.

2. Sumber Data

Data yang diambil merupakan terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder.

⁴⁶ Arikunto, Suharsim. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006) hlm 160

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 20009) hlm. 14

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 10

1. Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya melalui wawancara langsung dan memberikan kuisioner atau angket pada masyarakat disekitar khususnya nasabah pada PT. BPRS al-Falah.⁴⁹
2. Data sekunder, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung mengenai media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sekeunder diperoleh dari studi kepustakaan yang relevan dengan penelitian, serta data berupa gambaran umum perusahaan yang didapat dari majalah maupun internet

I. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Pengertian Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada didalam wilayah penetian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus.⁵⁰ Dalam penelitian ini yang disebut populasi ialah nasabah pembiayaan pada BPRS al-Falah yang berjumlah 1002 Nasabah data ini diambil per tanggal 31 Januari 2016.⁵¹

2. Pengertian Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh objek yang menjadi penelitian dalam hal ini yang menjadi sampel ialah nasabah BPRS Al-Falah. Untuk memudahkan penelitian, peneliti hanya mengambil sampel dari nasabah pembiayaan saja bukan seluruh nasabah BPRS Al-Falah

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel probability dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sample dimana setiap

⁴⁹Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010) hlm. 39

⁵⁰Sabar Rutoto, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Kudus: FKIP Universitas Muria Kudus) hlm. 12

⁵¹ Hasil wawancara peneliti kepada karyawan BPRS al-Falah, Tanggal 12 Februari 2016

subjek dalam populasi harus memiliki peluang yang besarnya sudah diketahui untuk terpilih menjadi sampel, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap sesuai untuk dijadikan data penelitian.⁵²

Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

dimana

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan.

Dari populasi 1002 nasabah. Presisi yang ditetapkan diantara 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{1002}{1 + 1002 \cdot (0.1)^2} = 88,9$$

Sampel minimal dibulatkan menjadi 89 nasabah. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 90 nasabah.

m. Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan penulis mengadakan penelitian dengan cara yaitu :

1. Wawancara (Interview), yaitu suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Baik wawancara dengan nasabah maupun dengan pegawai pada lokasi penelitian

⁵²Saifudin Azwar, *Metode Penelitian, Edisi 1, Cetakan 1*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998) hlm 80

2. Dokumentasi, yaitu penulis membaca bahan literature dan buku lainnya berhubungan dengan strategi promosi dan pelayanan serta dokumentasi yang ada pada PT BPRS Al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin.
3. Kuisioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan maupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

n. Variabel Penelitian dan Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1.1 Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).⁵³

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *personal selling* dan kualitas pelayanan.

1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependent* (terikat) adalah loyalitas nasabah.

2. Pengukuran Variabel Penelitian.

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004) hlm 33

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004) hlm 33

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempengaruhi variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel Penelitian	Definisi	Pengukuran	Skala
<i>Personal selling</i> (Variabel Penelitian X1)	<i>Personal Selling</i> ialah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli.	1. Mencari calon pelanggan 2. Pendekatan kepada nasabah 3. Persentasi kepada nasabah 4. Mengatasi keluhan nasabah 5. Tindak lanjut dan pemeliharaan	
Kualitas Pelayanan (Variabel Penelitian X2)	Kualitas Pelayanan ialah kualitas yang dirasakan dipandang sebagai tingkat dan arah ketidaksesuaian antara persepsi dan pengharapan konsumen	1. Ketanggapan 2. Keandalan 3. Empaty 4. Jaminan 5. Bukti Langsung	
Loyalitas Nasabah (Variabel Penelitian Y)	Loyalitas nasabah ialah keputusan nasabah untuk secara sukarela	1. Bersedia menjadi loyal 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Melakukan pembiayaan	

	terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama	ulang	
--	--	-------	--

o. Instrumen Penelitian

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.⁵⁵

Suatu keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach ≥ 0.60 Imam Ghozali.⁵⁶

Menilai reliabel tidaknya suatu instrument dilakukan dengan mengkonsultasikan r hitung dengan r tabel, apabila r hitung $>$ r tabel maka instrument dinyatakan *reliable* dan apabila r hitung $<$ r tabel maka instrument dinyatakan tidak *reliabel*.

2. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrument. Suatu instrument dikatakan valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas

⁵⁵ Ibid hlm. 34

⁵⁶ Imam Ghozli, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006) hlm 17

rendah.⁵⁷

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r tiap butir lebih besar dari r dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi, taraf signifikan 5% dengan $df = n-2$.

Dengan ketentuan:

Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).

Jika t hitung $< t$ tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima (tidak signifikan).

p. Teknik Analisis Data

Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada analisisnya data-data numerical (angka) yang digunakan oleh metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan dalam rangka pengujian hipotesis dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil.⁵⁸

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Algifari dalam model regresi linear ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar hasil estimasi efisien, yaitu tidak terjadi penyimpangan dan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan nyata. Hal ini juga agar model regresi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimated*). Dalam penelitian ini asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas, autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

1.1 Uji Normalitas

⁵⁷ Arikunto, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002) hlm 33

⁵⁸ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian, Edisi 1, Cetakan 1*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998) hlm 15

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui suatu populasi suatu data dapat dilakukan dengan analisis grafik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2013). Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan untuk menguji normalitas data dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov.

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

H_a = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05)

1.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05

1.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

1. Tidak terjadi Multikolinearitas , jika nilai *tolerance* lebih besar 10.
2. Terjadi Multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 10.

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

1. Terjadi Multikolonieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
2. Terjadi Multikolonieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

1.4 Uji Autokorelasi

Pengujian asumsi berikutnya dalam model regresi linear adalah autokorelasi. Algifari (2009) menjelaskan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel itu sendiri. Untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini digunakan metode Durbin-Watson *test*, dimana dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut (Santoso, 2006):

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

1.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji white. Uji white mengusulkan untuk meregres nilai residual kuadrat terhadap variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel independen (Ghazali, 2013). Jika c^2 hitung $< c^2$ tabel, maka hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model ditolak.

2. Model Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda berkenaan dengan studi ketergantungan suatu variabel, variabel tak bebas, satu atau lebih variabel lain, variabel yang menjelaskan (*explanatory variables*), dengan maksud menaksir atau meramalkan nilai rata-rata hitung (*mean*) atau rata-rata populasi variabel tak bebas, dipandang dari segi nilai yang diketahui atau tetap (dalam pengambilan sampel berulang) variabel yang menjelaskan (yang belakang).⁵⁹ Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari : x_1 dan x_2 terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Promosi penjualan

e = error

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F statistik digunakan untuk membuktikan bahwa aspek personal selling dan aspek kualitas pelayanan bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah digunakan uji F statistik. Adapun dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

⁵⁹ Damodar Gujarati, *Ekonometrika Dasar*, (Semarang: Penerbit UNDIP, 1999) hlm 20

H0 : diterima bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

H1 : diterima bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

2. Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan bahwa aspek personal selling dan aspek kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi loyalitas nasabah digunakan uji t statistik. Adapun dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

H0 : diterima bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H1 : diterima bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS al-Falah

Atas prakarsa anggota-anggota dalam cendekiawan muslim Indonesia Sumatera ingin mendirikan Bank yang berdasarkan Syariah Islam. Maka pada tanggal 9 April 1993 berkumpul lah sebanyak 26 orang yang hadir dari 32 orang yang diundang sebagai calon pemegang saham yang bertempat di Gedung BPRS al-Falah Palembang.

Pada tanggal 09 Januari 1994 oleh panitia pendiri dibuatlah Akte Pendirian Perseroan Terbatas oleh Notaris Aminus di Palembang dengan No.2 tanggal 07 Januari 1994. Setelah selesai Akte Notaris Perseroan Terbatas dimintakan izin pendirian Perseroan Terbatas kepada Departemen Kehakiman RI Jakarta dengan No.C2.13181.H.T.01-01-Th.94 Tanggal 01 September 1994.

Setelah keluar izin Menteri Kehakiman RI tersebut dibuatlah izin kepada Menteri Keuangan RI untuk mendapat izin Prinsip Pendirian PT. BPRS al-Falah dengan dilengkapi data-data proposal akte pendirian, struktur organisasi, dll. Izin Menteri Keuangan No.S.1910/MK.17/1993 Tanggal 30 Nopember 1993. Setelah keluar izin Prinsip maka oleh Panitia Pendirian dan Direksi menyiapkan segala sesuatu untuk operasional Bank dalam jangka waktu satu tahun.

Setelah selesai persiapan operasional suatu Bank izin operasi mengajukan ke Menteri Keuangan RI melalui Indonesia. Oleh Menteri Keuangan dikeluarkanlah izin operasi atau izin dengan No.Kep.337/KM.17/1994 Tanggal 02 Desember 1994. Maka pada tanggal 10 Januari 1995 resmilah beroperasi BPRS al-

Falah di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa KM.14 Palembang-Jambi Sumatera Selatan. Hingga saat ini.

2. Visi Dan Misi BPRS al-Falah

Selain Bank Syari'ah pertama di Sumatera Selatan berusaha menjadi Bank Syari'ah yang sehat handal dan profesional menjadi mitra pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan umat dengan pengembangan perekonomian sesuai tuntutan Syari'at Islam.

Sebagai lembaga intermediasi, BPRS al-Falah berusaha maksimal memobilisasi dana potensi perekonomian masyarakat secara istiqomah bermuamalah berdasarkan Prinsip Syari'ah yang adil, transparan, seimbang, maslahat dan halal melalui kegiatan:

- a. Mengelola dana umat yang ingin terbebas dari riba.
- b. Membantu pengembangan usaha dengan berbagai jenis pembiayaan.
- c. Melayani usaha mikro dan kecil (UMK) dengan proses proses mudah, cepat dan persyaratan ringan.
- d. Membina dan meningkatkan semangat Ukhuwah Islamiah melalui pemberdayaan ekonomi.

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah BPRS Al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Kategori	Jumlah	Persetase
1	Laki-laki	55 Orang	55%
2	Wanita	45 Orang	45%
Jumlah		100 Orang	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah BPRS al-Falah yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 55 orang atau 55%, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 45 orang atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah BPRS al-Falah yang diambil sebagai responden adalah laki-laki

2. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Adapun data mengenai umur responden nasabah BPRS Al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	17-27 Tahun	12 Orang	12 %
2	27-37 Tahun	20 Orang	20 %
3	37-47 Tahun	63 Orang	63 %
4	> 47 Tahun	5 Orang	5 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2, dapat diketahui tentang usia nasabah BPRS al-Falah yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas usia responden adalah 37-47 tahun yaitu sebanyak 63 orang atau 63 %, 27-37 tahun sebanyak 20 orang atau 20%, 17-27 t tahun sebanyak 12 orang atau 12%, sedangkan sisanya berusia diatas 47 tahun sebanyak 5 orang atau 5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Adapun data mengenai jenis pekerjaan responden nasabah BPRS Al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Kategori	Jumlah	Persentase
----	----------	--------	------------

1	PNS	6 Orang	6 %
2	Karyawan Swasta	40 Orang	40 %
3	Pensiunan	3 Orang	3 %
4	Wiraswasta	51 Orang	51 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3, dapat diketahui tentang jenis pekerjaan responden nasabah BPRS al-Falah yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 51 orang atau 51%, karyawan swasta sebanyak 40 orang atau 40%, PNS sebanyak 6 orang atau 6%, sedangkan sisanya pensiunan sebanyak 3 orang atau 3 %.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden nasabah BPRS Al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	SD	3 Orang	3 %
2	SMP	13 Orang	13 %
3	SMA	65 Orang	65 %
4	SARJANA	19 Orang	19 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4, dapat diketahui tentang tingkat pendidikan responden nasabah BPRS al-Falah mayoritas pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas sebanyak 65 orang atau 65%, Sarjana sebanyak 19 orang atau 19%, Sekolah Menengah Pertama sebanyak 13 orang atau 13%, sedangkan sisanya berpendidikan Sekolah Dasar sebanyak 3 orang atau 3%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Adapun data mengenai lama menjadi nasabah responden nasabah BPRS Al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin sebagai berikut:

Tabel 4.5
Lama Menjadi Nasabah

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	0-11 Bulan	9 Orang	9 %
2	12-17 Bulan	21 Orang	21 %
3	18-23 Bulan	58 Orang	58 %
4	> 23 Bulan	12 Orang	12 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5, dapat diketahui tentang lama menjadi nasabah responden nasabah BPRS al-Falah mayoritas 18-23 bulan sebanyak 58 orang atau 58%, 12-17 bulan sebanyak 21 orang atau 21%, lebih dari 23 bulan sebanyak 12 orang atau 12%, sedangkan sisanya 0-11 bulan sebanyak 9 orang atau 9%.

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil kuisioner yang penulis sebarakan kepada nasabah BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin didapat sampel sebanyak 100 responden. Pertanyaan yang diajukan kepada responden berupa 5 pertanyaan tentang *personal selling* (varabel X_1), 15 pertanyaan tentang kualitas pelayanan (sebagai variabel X_2), 3 pertanyaan tentang tentang Loyalitas Nasabah (sebagai variabel Y).

1. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

1.1 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis dengan SPSS versi 16. Berikut hasil pengujian reliabilitas dalam variabel penelitian:

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau dikatakan reliabel sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar ($>$) 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil ($<$) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	No Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Personal Selling	1	0,861	0,7	Reliabel
	2	0,865		
	3	0,867		
	4	0,865		
	5	0,861		
Kualitas	1	0,865	0,7	Reliabel
Pelayanan	2	0,866		
	3	0,865		
	4	0,861		
	5	0,862		
	6	0,862		
	7	0,868		
	8	0,865		
	9	0,866		
	10	0,865		
	11	0,861		
	12	0,862		
	13	0,862		
	14	0,868		
	15	0,861		
Loyalitas Nasabah	1	0,854		
	2	0,849		
	3	0,851		

1.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan program spss dan *outputnya* bernama *corrected item correlation*. Sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel *r product moment*, yaitu menentukan $\alpha = 0,05$ kemudian n (sampel) = 100 sehingga didapat nilai r tabel dua sisi sebesar $(n-2) = 0,1996$. Tingkat kevalidan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila r hitung $>$ r tabel = Valid dan r hitung $<$ r tabel = Tidak Valid. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Tabel Validitas Instrumen

Variabel	No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	1	0,504	0,1996	Valid
	2	0,364		
	3	0,314		
	4	0,337		
	5	0,504		
Kualitas Pelayanan	1	0,369		
	2	0,290		
	3	0,342		
	4	0,492		
	5	0,437		
	6	0,463		
	7	0,270		
	8	0,369		
	9	0,290		
	10	0,342		
	11	0,492		
	12	0,437		
	13	0,463		
	14	0,270		
	15	0,504		
Loyalitas	1	0,656		

Nasabah	2	0,752		
	3	0,703		

D. Uji Estimasi Parameter dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Pada teknik analisa regresi berganda maka digunakan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa pada model regresi tidak terjadi berbagai penyimpangan baik normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1.1 Uji Normalitas

Tabel 4.8
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogrov-Smirnov Z	0,846
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,444

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai KSZ sebesar 0,864 dan Asymp. Sig. sebesar 0,444 lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

1.2 Uji Linearitas

Cara yang paling mudah untuk menentukan linearitas adalah dengan uji *Sig. Linearity* dan *Sig. Deviation from linearity*. Jika nilai $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

Tabel 4.8
Uji Linearitas Loyalitas terhadap *Personal Selling*

	Sig.
Y* <i>Linearity</i>	0,000
X1 <i>Deviation from linearity</i>	0,379

Artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ variabel X1 dan Y.

Tabel 4.9

Uji Linearitas Loyalitas terhadap Kualitas Pelayanan

	Sig.
Y* <i>Linearity</i>	0,000
X1 <i>Deviation from linearity</i>	0,071

Artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Berdasarkan Tabel diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ variabel X2 dan Y

2.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Multokolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,949	10,54
X2	0,949	10,54

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen $> 0,10$. Nilai VIF semua variabel independen $< 10,00$. Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

2.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.11

Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model	Durbin Watson
1	0,999

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel diketahui nilai DW 0,999. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

2.5 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.12

Uji Heterokedastisitas dengan metode White

Model	R Square
1	0,174

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil tampilan *output* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,174 dengan jumlah n observasi 100, maka besarnya nilai c^2 hitung = $100 \times 0,227 = 22,7$. Nilai ini dibandingkan dengan c^2 tabel dengan $df = (n-k) = 100 - 6 = 94$ (dengan tingkat signifikansi 0,05). Oleh karena nilai c^2 hitung lebih kecil dari c^2 tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

2. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer SPSS. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-11.875	3,024		-3,927	.000

X1	.373	.089	.344	4.204	.000
X2	.248	.045	.445	5.452	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -11,875 + 0,373 X1 + 0,248 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut: Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah variabel *Personal Selling* dengan nilai koefisien sebesar 0,373 sedangkan variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien 0,248, dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (*Personal Selling dan Kualitas Pelayanan*) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berpengaruhnya variabel *personal selling dan kualitas pelayanan* secara positif terhadap loyalitas nasabah mengandung arti bahwa dengan meningkatnya persepsi responden tentang variabel *personal selling*, dan kualitas pelayanan, maka akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas nasabah (Studi Pada BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin).

2.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	322.895	2	161.448	30.438	.000 ^b
Residual	514.496	97	5.304		
Total	837.390	99			

a. Dependent Variable: Y1 Total

b. Predictors: (Constant), X2 Total, X1 Total

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 30,438 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel *personal selling*, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas nasabah.

2.2 Uji Signifikasi t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh *personal selling*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, hasil uji t akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-11.875	3,024		-3,927	.000
X1	.373	.089	.344	4.204	.000
X2	.248	.045	.445	5.452	.000

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Keterangan dengan melihat t hitung:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima, artinya ada pengaruh

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh

Jadi berdasarkan hasil uji parsial, maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa:

- Variabel *Personal Selling*

Item variabel *Personal Selling* X1.1 sampai X1.5 secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung = 4,204 sedangkan t tabel 1,9845 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), $p = 0,000$ signifikan pada $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka “Hipotesis 1 diterima”.

- Variabel Kualitas Pelayanan

Item variabel kualitas pelayanan X2.1 sampai dengan X2.15 secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t hitung = 5.452 sedangkan t tabel 1.9845 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), $p = 0,000$ signifikan pada $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka “Hipotesis 1 diterima”.

2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel independent (*personal selling* dan kualitas pelayanan) akan diikuti variabel loyalitas nasabah pada porsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat R square. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1, selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Tabel 4.16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.373	2.303

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016

Tabel 4.16 diatas menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,386 artinya sebesar 38,6% variasi dari variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan loyalitas nasabah. Sedangkan sisanya 61,4% (100% - 38,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variasi variabel penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian diatas, pembahasan mengenai masalah hubungan antara variabel *personal selling*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh personal selling terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa personal selling berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Ini artinya apabila nilai variabel personal selling meningkat maka akan meningkatkan pula nilai loyalitas nasabah terhadap BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Ini artinya semakin tinggi nilai variabel kualitas pelayanan maka akan loyalitas nasabah juga akan semakin tinggi terhadap BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuasin.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *personal selling* loyalitas nasabah

Variabel *personal selling* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan *personal selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BPRS al-Falah Sukajadi Kabupaten Banyuwangi sebesar 38,6% sedangkan sisanya (100-38,6%) sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PT. Alfabeta, 2007
- Arikunto, Suharsim. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006
- Arikunto. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- Azwar Saifudin. *Metode Penelitian, Edisi 1, Cetakan 1*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998
- Basu Swasta Dharmesta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty, 2008
- Delgado, E., Munuera, J .L, *Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty, European Jornal Of Marketing*, (2001), Vol. 35 No 11/12, pp.1238-1238.
- Dharmesta Basu Swasta. *Azaz – azaz marketing*. Edisi III. Yogyakarta; Liberty, 2003
- Dharmesta Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran, Edisi kedelapan, Cetakan kedelapan*. Jakarta: Liberty, 2007
- Fandy Tjiptono dan Gregius Chandra. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: CV. Andy Offset, 2005
- Fandy Tjiptono dan Chandra. *Service, Quality, and Satisfaction*. edisi pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005
- Fornell C. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal Of Marketing, Vol. 56
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2009
- Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta 2008
- J. Supranto dan Nandan Lima Krisna. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Mitra Wacana Media, 2007
- Kotler, Philip. And Kevin, L. Keller. *Manajemen Pemasaran (edisi duabelas)*. Jakarta: PT. Indeks, 2007

- Lamb, Charles, Josep F Hair, dan Carl Mc Daniel. *Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006
- Lamb, Hair, Mc Daniel. *Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001
- Lau, G.T. and Lee, S.H, *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management*, (1999) vol 4, pp 341-37
- Mardalis Ahmad. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Mowen, J.C dan Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Erlangga
- Parasuraman, et al, *A Multiple Item Scalefor measuring Consumer Perception of Service Quality.* "Journal of Marketing, vol 64, p 12-40,
- Peter J Paul dan Jerry C Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga, 2002
- Peter, J.Paul, Jerry C Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006
- Philip Kotler, Kevin L Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009
- Philip Kotler oleh A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Frenhalindo, 2007
- Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: PT. Erlangga, 2012
- Rangkuti Freddy. *The Power of Brand*, Edisi 3. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Rutoto Sabar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kudus: FKIP Universitas Muria Kudus
- Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Linda Karya, 2003
- Saladin Djaslim. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan pengendalian*. Bandung: PT. Linda Karya, 2006
- Sekaran. *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006
- Siburian, dkk. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Semarang 2010*. Jurnal Ilmu Administrasi
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, *UCTI Working Paper*, pp. 1-6.
- Stanton William J . *Prinsip Pemasaran Cetakan ketujuh*. Jakarta: PT. Erlangga, 2005

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*, Bandung: PT. Alfabeta, 2009

Suryabrata Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008

Tjiptono Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: CV Andy Offset. 2008

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Deni Febriansyah

Jenis kelamin : Laki-laki

Tempat, tanggal lahir : Ulak Tembaga/OKI, 17 Februari 1991

Kewarganegaraan : Indonesia

Orang tua

Ayah : Syamsudin (Alm)

Ibu : Siti Khodija

Anak ke- : 6 (Enam)

Alamat : Jln.Tanjung Harapan Komp. Puri Nusa Indah Blok. D.12 Kelurahan
Bukit Sangkal Kecamatan Kalidoni Palembang

No. Hp : 0812 7896 3137/ 0857 6443 5663

Alamat email : deni.febriansyah1702@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- 1998-2004 SD Negeri 1 Ulak Tembaga
- 2004-2007 SMP 2 Jejawi
- 2007-2010 SMA Negeri 18 Palembang
- 2011-2014 Diploma III (Tiga) Perbankan Syariah IAIN
Raden Fatah Palembang
- 2014-2016 Alih Program Sarjana (S-1) Ekonomi Islam UIN
Raden Fatah Palembang