



## ANALISA PENGARUH PERILAKU AFEKTIF NASABAH DAN KOMPETENSI TENAGA PENJUAL (SALESMAN) TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK DI PT BPR SYARIAH ARTHA SURYA BAROKAH SEMARANG

Gustyana Indrasmitha, S.Psi.

Universitas Diponegoro

### Abstraksi

*Penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang berpengaruh pada afektif nasabah dan kompetensi tenaga penjual (salesman) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk. Banyaknya pertumbuhan Bank Syariah, terutama untuk BPR Syariah di Indonesia sangatlah fantastis, Adanya pandangan bahwa bunga (interest) pada bank konvensional hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang oleh agama, bukan saja pada agama Islam tetapi dilarang juga oleh agama lainnya, dari asepek ekonomi penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukkan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar.*

*Data empiris yang ditemukan menunjukkan masalah pada keputusan nasabah menggunakan produk terlihat dari penurunan DPK, Asset, dan Pembiayaan Pada PT BPR Syariah Artha Surya Barokah. Atas dasar hal tersebut maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian adalah " Bagaimana pengaruh perilaku afektif nasabah dan kompetensi tenaga penjual secara bersama-sama (simultan) terhadap tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan produk di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah Semarang."*

*Untuk menjawab permasalahan tersebut, dilakukan telaah pustaka serta jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang selanjutnya mengarahkan peneliti untuk mengembangkan tiga buah konstruk yang diteliti. Hipotesis diuji dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 13. Data empiris yang diperlukan untuk menguji hipotesis yang diperoleh dari 100 kusioner yang disebarkan kepada responden nsabah PT BPR Syariah Artha Surya Barokah Semarang.*

*Dari hasil analisis terhadap model penelitian yang diuji menunjukkan bahwa model yang dapat diterima berdasarkan indeks-indeks kelayakan model. Sedangkan dari hasil pengujian hipotesis kausalitas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari perilaku afektif nasabah, kompetensi tenaga penjual (salesman), dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk PT BPR Syariah Artha Surya Barokah dan adanya pengaruh positif dan signifikan dari perilaku afektif nasabah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk.*

**Kata Kunci:** *Perilaku afektif nasabah, kompetensi tenaga penjual (salesman), dan keputusan nasabah menggunakan produk*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, semakin banyak dijumpai pertumbuhan beragam bank syariah dengan keunggulan kualitas dan produk masing-masing. Salah satu di antaranya adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah PT. Artha Surya Barokah, yang merupakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. PT. BPR Syariah Artha Surya Barokah berkedudukan di Jl. Singosari No. 1A Semarang. Keberadaan BPRS dimaksudkan untuk dapat memberikan layanan perbankan secara cepat, mudah dan sederhana kepada masyarakat khususnya pengusaha pedesaan maupun di perkotaan yang selama ini belum terjangkau oleh layanan bank umum.

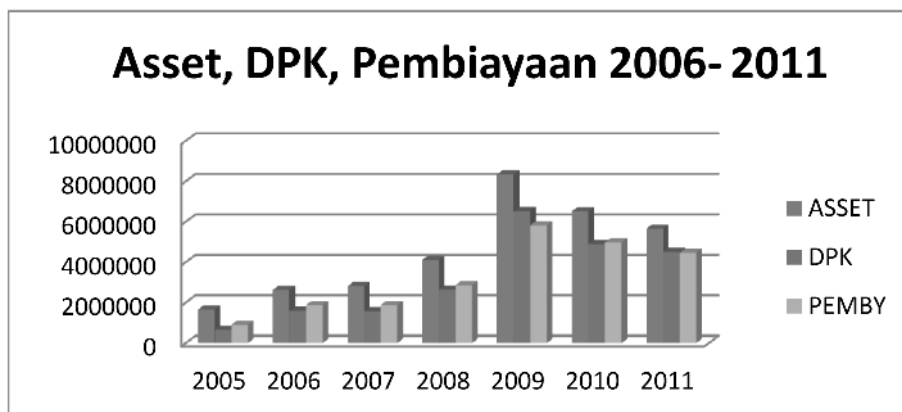
PT. BPRS Artha Surya Barokah didirikan oleh Majelis Ekonomi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Tengah. Secara kelembagaan telah dirintis sejak tahun 2002 berbentuk PT dan memperoleh Izin Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI tertanggal 15 Juli 2003. Pendirian BPRS ini dikarenakan banyaknya potensi intern

Muhammadiyah yang membutuhkan sumber modal sekaligus lembaga keuangan syariah dalam pengelolaan keuangan, serta potensi ekonomi umat utamanya sektor usaha kecil menengah yang membutuhkan lembaga keuangan yang mudah diakses sebagai partner mengembangkan usaha.

Bisnis yang dijalankan PT BPR Syariah Artha Surya Barokah sampai dengan tahun 2009 mengalami perkembangan yang nyata. Asetnya tumbuh sampai 8 triliyun, dana pihak ketiga (DPK) 6 triliyun dan Pembiayaan juga meningkat mencapai 5 triliyun, tetapi pada tahun 2010 sampai dengan semester pertama tahun 2011 ternyata mengalami penurunan asset, DPK (dana pihak ketiga), dimana pada tahun 2010 mengalami penurunan asset 6 triliyun, DPK (dana pihak ketiga) sebesar 4,8 triliyun, dan pembiayaan 4,9 triliyun. Pada tahun 2011 juga mengalami penurunan asset kembali sebesar 5,5 triliyun, DPK (dana pihak ketiga) 4 triliyun dan pembiayaan 4 triliyun, padahal menurut data Bank Indonesia, pada tahun 2010 pada umumnya semua bank syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan (<http://www.BI.go.id>).

Gambar 1

Pertumbuhan Aset PT. BPR Syariah Artha Surya Barokah Tahun 2006-2011



Sumber : PT. BPR Syariah Artha Surya Barokah

Bagi PT. BPR Syariah Artha Surya Barokah, turunnya pertumbuhan ini merupakan masalah serius yang harus ditelusuri secara mendalam, sehingga masalah ini perlu ditemukan penyebabnya, sehingga kita dapat memberikan solusinya. Hasil pengamatan awal yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh direksi PT. BPR Syariah Artha Surya Barokah yang ternyata kontraproduktif dengan pertumbuhan kinerja perbankan. Kebijakan-kebijakan tersebut di antaranya adalah inkonsistensi dalam bertransaksi dengan nasabah, dimana secara konseptual lembaga keuangan ini berbasis syariah, namun dalam praktiknya masih seperti bank umum. Selain itu, kebijakan BPR ini yang cenderung membiayai usaha yang sudah mapan (memiliki NPWP, SIUP, TDP) justru menjauhkan dari konsumen potensial yang tidak ter-cover oleh perbankan umum. Bentuk kebijakan lain yang kontraproduktif adalah rumitnya prosedur dalam bertransaksi, serta terlalu ketatnya persyaratan untuk memperoleh pinjaman. Kebijakan-kebijakan tersebut merupakan faktor penting yang turut andil dalam menurunkan kinerja PT. BPR Syariah Artha Surya Barokah.

Selain dari aspek kebijakan, trend penurunan penurunan asset maupun penurunan penjualan tersebut, diduga disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: kalah bersaing dengan bank BPR sejenis karena tenaga pemasaran yang dipekerjakan oleh PT. BPR Syariah Artha Surya Barokah kurang kompeten dibandingkan dengan bank lain, strategi pemasaran yang tidak tepat dan kurang progresif, perubahan perilaku nasabah, khususnya perilaku afektif nasabah bank syariah yang lebih terkait dengan

sistem nilai, norma dan budaya agama Islam. Perubahan lingkungan eksternal juga bisa menjadi penyebab loyalitas dan preferensi nasabah yang mendasari proses pengambilan keputusannya untuk menggunakan produk dan jasa suatu bank.

Kendala yang dapat menghambat upaya keberhasilan suatu usaha adalah perubahan perilaku konsumen itu sendiri. Perubahan perilaku konsumen ini dapat disebabkan karena perubahan lingkungan persaingan yang sangat ketat. Dalam mempelajari perilaku konsumen khususnya nasabah bank syariah, penilaian dari segi afektif dan kognitif sangat diperlukan. Penilaian afektif dan kognitif adalah bentuk tanggapan psikologis lainnya yang dapat muncul dalam situasi seperti ketika berbelanja. Perilaku afektif mengacu pada tanggapan perasaan dan menyangkut emosional yang dimiliki oleh seseorang, sementara kognitif terdiri dari tanggapan mental (pemikiran).

Pada tingkat keputusan afektif nasabah dalam menentukan relevansi secara pribadi tidak lepas dari pengetahuan nasabah tentang produk perbankan, hal ini dapat dipahami oleh nasabah apabila tenaga penjual (marketing) memiliki kompetensi yang baik dalam menyampaikan produk perbankan. Wang (2002) menyatakan bahwa kompetensi didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat digunakan untuk membedakan dengan jelas kinerja tinggi dengan kinerja biasa, atau karakteristik pribadi yang membedakan kinerja yang efektif dengan kinerja yang tidak efektif. Tenaga penjual yang kompeten juga mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan dan rekan kerja dalam lingkungan perusahaan (Astuti,

2008), menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjual merupakan keterampilan yang diperlukan dalam melakukan presentasi penjualan, selanjutnya dijelaskan bahwa kemampuan tenaga penjual dipengaruhi oleh tingkah laku tenaga penjual. Selain itu, kemampuan tenaga penjual dalam menjalankan pekerjaannya juga dipengaruhi oleh motivasi tenaga penjual itu sendiri.

Seorang tenaga penjual yang berorientasi kepada pelanggan akan berorientasi pada berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Astuti, 2008). Knight et al (2007) berpendapat bahwa orientasi pelanggan merupakan kunci sukses baik tenaga penjual dan organisasi di masa yang akan datang. Perusahaan dan tenaga penjualnya harus makin fokus dengan apa yang menjadi harapan dan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut dan melihat pentingnya sikap afektifitas nasabah bagi perusahaan dan kompetensi tenaga penjual, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh perilaku afektifitas nasabah dan kompetensi tenaga penjual (salesman) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah Semarang.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan bahwa bisnis yang dijalankan PT BPR Syariah Artha Surya Barokah sampai dengan tahun 2009 mengalami perkembangan yang baik, tetapi pada tahun 2010 sampai dengan semester ketiga tahun 2011 ternyata mengalami

penurunan asset, DPK, dan pembiayaan yang signifikan padahal menurut data Bank Indonesia, pada tahun 2010 pada umumnya semua bank syariah mengalami pertumbuhan tren penjualan yang cukup baik namun BPR Artha Surya Barokah mengalami penurunan Tren penjualan baik produk tabungan (simpanan) dan pembiayaan (kredit), pada *research gap* inspirasi bagi studi ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rahman (2004) dimana studi menambahkan variabel perilaku afektif dari konsumen maka penulis merumuskan permasalahan dan ditambahkan variabel dummy pada tesis ini, yaitu variabel religius, yaitu pada nasabah yang beragama islam dan non islam, dengan alasan tersebut peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh perilaku afektif nasabah dan kompetensi tenaga penjual secara bersama-sama (simultan) terhadap tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan produk di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah Semarang?
- b. Apakah terdapat pengaruh kompetensi tenaga penjual (salesman) terhadap tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan produk di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah Semarang?
- c. Bagaimana pengaruh perilaku afektif nasabah dan kompetensi tenaga penjual secara bersama-sama (simultan) terhadap tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan produk di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah Semarang?

- d. Bagaimana pengaruh agama (islam dan non islam) terhadap tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan produk di Bank Pembiayaan Syariah Rakyat Artha Surya Barokah Semarang?

#### **LANDASAN TEORI Teori Atribusi**

Sikap Nasabah atas pengambilan keputusan pada Bank Pembiayaan Rakyat terkait dengan konsep perilaku dan motivasi yang dimiliki nasabah dan kompetensi yang dimiliki salesman. Persepsi seseorang untuk membuat penilaian mengenai orang lain sangat dipengaruhi oleh kondisi internal maupun eksternal orang tersebut. Teori atribusi sangat relevan untuk menerangkan maksud tersebut.

Pada dasarnya, teori atribusi menyatakan bahwa bila individu-individu mengamati perilaku seseorang, mereka mencoba untuk menentukan apakah itu ditimbulkan secara internal atau eksternal (Robbins, 1998). Perilaku yang disebabkan secara internal yang diyakini berada di bawah kendali pribadi individu itu sendiri, sedangkan perilaku yang disebabkan secara eksternal adalah perilaku yang dipengaruhi dari luar, artinya individu akan terpaksa berperilaku karena situasi. (Robbins, 1998).

#### **Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*)**

Teori pembelajaran sosial mengatakan bahwa individu-individu juga dapat belajar dengan mengamati apa yang terjadi pada orang lain dan hanya dengan diberitahu mengenai sesuatu, maupun dengan mengalami secara langsung (Robbins, 1998). Teori ini merupakan perluasan teori pengkondisian operan dari Skinner (1971)

dalam Nugroho (2005) yaitu teori yang mengandalkan perilaku sebagai suatu fungsi dari konsekuensi-konsekuensinya. Loudon dan Bitta (1988) dalam Nugroho (2006) mengemukakan pandangan yang lebih berorientasi kognitif mengenai sikap yang menyebutkan bahwa sikap adalah organisasi yang berlangsung terus menerus dari motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dalam menanggapi sejumlah aspek dalam dunia individu.

Pembahasan mengenai sikap dapat erat kaitannya dengan perbuatan atau tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari, sehingga telah banyak dipelajari. Ditinjau dari segi pentingnya masalah sikap pada tingkah laku atau perbuatan manusia dalam kehidupan manusia sehari-hari, sikap merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pola berpikir individu dalam kesehariannya terutama dalam pengambilan keputusan. Saat sikap telah terbentuk, maka sikap akan menentukan cara-cara berperilaku terhadap obyek tertentu, hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran sikap tersebut. Selanjutnya, sikap akan memberikan corak pada tingkah laku seseorang maupun kelompok. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan sikap adalah sikap nasabah atas Bank Pembiayaan Rakyat.

#### **Pembuatan Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2000:202) dalam Rahman (2004) adalah sebagai berikut "*Marketers have to go beyond the various influences on buyers and develop on understanding of how customers actually make their buying decisions*" Definisi di atas mengandung arti bahwa: "Pemasar harus mendalami segala

pengaruh pada pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana pembeli membuat keputusan dalam membeli suatu barang.

Adapun indikator pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk ada tiga hal, yaitu:

a. *Benefit Association*

Dalam kriteria benefit association, konsumen menemukan manfaat yang digunakan dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

b. Prioritas dalam membeli

Dalam beberapa situasi, pengambilan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah ditandai oleh perbedaan merek yang nyata dalam situasi demikian sering konsumen banyak melakukan pergantian merek.

c. Frekuensi pembeli

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

### **Perilaku Afektifitas Nasabah**

Sikap adalah pernyataan evaluatif baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai obyek. Sikap mencerminkan bagaimana seseorang merasakan sesuatu (Robbins, 1998). Bagus mengungkapkan dalam karyanya yang berjudul "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku kajian Meta Analisis Korelasi", sikap atau *attitude* adalah suatu konsep paling penting

dalam psikologi sosial. Dalam penelitian ini nasabah yang digunakan adalah nasabah yang tercatat pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah. Pembahasan yang berkaitan dengan psikologi (sosial) hampir selalu menyertakan unsur sikap baik sikap individu maupun sikap kelompok sebagai salah satu bagian pembahasannya.

Perilaku afektifitas merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen motivasi dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin mengubah sikap seseorang. Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Afektif berhubungan dengan perasaan di dalam menilai sesuatu obyek, manusia, isu dan kejadian. Dengan kata lain afektif berhubungan dengan sikap suka atau tidak suka atas sesuatu obyek.

Menurut Assauri (1998:121) dalam Rahman (2004), hubungan antara motif kognitif, afektif dan keputusan pembelian adalah: "walau pada umumnya alasan rasional sering mendasari keputusan pembelian, namun alasan emosional kadang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian". Alasan emosional lain yang sering mempengaruhi keputusan pembelian adalah karena hubungan persahabatan, juga dapat disebabkan karena kepribadian (*personality*) pramuniaga dan hubungan yang bersifat kekeluargaan. Hubungan kekeluargaan sangat bijaksana untuk mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian barang dengan mengungkapkan atau menggunakan kombinasi antara alasan rasional dan emosional.

### Kompetensi Tenaga Penjual

Definisi istilah “kompetensi” telah berkembang secara signifikan selama bertahun-tahun. Definisi yang paling awal diberikan oleh Mc Clelland pada tahun 1973. Istilah kompetensi menjadi populer ketika Boyatzis (1982) mendefinisikan artis sebagai “manajer yang kompeten”. Spencer dan Spencer (1993) dalam Kim (2005) mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik internal yang efektif dan menghasilkan kinerja yang unggul. Arthey & Orth (1999) dalam Kim (2005) memberikan definisi yang lebih mendekati pemikiran terkini, mengatakan bahwa kompetensi adalah seperangkat dimensi kerja diamati, termasuk pengetahuan individu, ketrampilan, sikap dan perilaku, serta team work, proses dan kemampuan organisasi yang berkaitan dengan kinerja tinggi dan menyediakan perusahaan dengan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

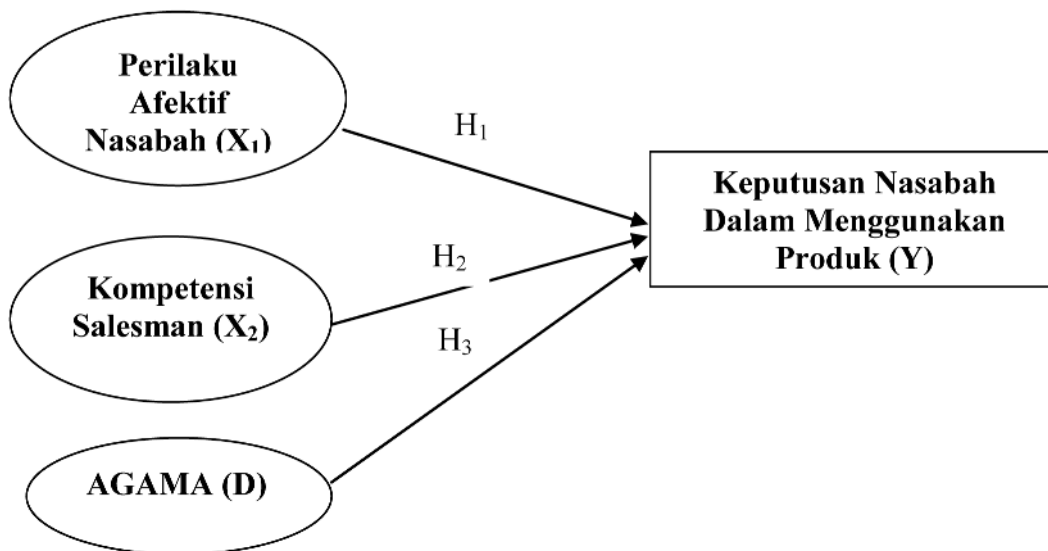
Kompetensi tenaga penjual merupakan suatu hal yang penting untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual. Tenaga penjual yang kompeten mampu menyakinkan pelanggan dan memiliki pengetahuan yang luas (Rentz, 2002 dalam Weilbaker, 1990).

Menurut Baldauf et al. (2001) dalam Dita (2007), kompetensi tenaga penjual merupakan ketrampilan yang diperlukan dalam melakukan presentasi penjualan. Selanjutnya dijelaskan bahwa kompetensi tenaga penjual dipengaruhi oleh tingkah laku tenaga penjual. Selain itu, kompetensi tenaga penjual dalam menjalankan pekerjaannya juga dipengaruhi oleh motivasi tenaga penjual tersebut.

### Kerangka Pemikiran

Setelah dijelaskan sebelumnya disebutkan bahwa perilaku afektif nasabah dan kompetensi tenaga penjual memiliki

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**



pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah Semarang. Secara dragmatis, kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Positif antara perilaku afektif terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam penggunaan produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah Semarang.

H2 : Terdapat Pengaruh Positif antara kompetensi tenaga penjual (*salesman*) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah

Semarang.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara agama (*dummy*) terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah Semarang.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif antara perilaku afektif nasabah dan kompetensi tenaga penjual secara bersamaan (*simultan*) terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah Semarang.

**METODE PENELITIAN**  
**Operasionalisasi Variabel**

**Tabel 1**  
**Definisi operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Pengukuran	Tipe Data
Perilaku Afektik Nasabah (X <sub>1</sub> )	1. Receiving 2. Responding 3. Valueing 4. Organizing 5. Character	1. Minat 2. Sikap 3. Konsep Diri 4. Moral	Skala Likert	Ordinal
Kompetensi Tenaga Penjual (X <sub>2</sub> )	1. Interpersonal skill 2. Salesmanship skill 3. Technical skill	1. Kemampuan mengatasi konflik 2. Membuat dan mengakhiri presentasi penjualan 3. Pengetahuan product knowledge	Skala Likert	Ordinal
Keputusan Nasabah untuk menggunakan produk PT BPR Arthas Surya Barokah (Y)	1. Trait 2. Motif 3. Preferensi 4. Konsep diri 5. Nilai	1. Persepsi terhadap produk, produsen, tenaga penjualan, iklan, bukti fisik, dan pelayanan 2. Dorongan Kebutuhan 3. Ketertarikan/minat 4. Keyakinan dan kepercayaan 5. Rasa aman	Skala Likert	Ordinal
Agama (D)	1. Islam 2. Non Islam	1. Di beri coding 1 2. Di beri coding 0	Ordinal	Nominal



### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah bank PT. BPR Syariah Artha Surya Barokah Semarang yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan pada studi ini sebanyak 10378 orang.

### Sampel

Metode pengambilan sampelnya menggunakan metode Slovin (Sekaran, 2005:78) dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi = 10.378

e = kesalahan dalam pengambilan sampel, misalnya 10 %, maka:

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 99,05 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden (n = 100).

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Adapun kriteria yang ditentukan bagi nasabah yang akan diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut :

1. Sudah menjadi Pelanggan dari PT BPR Syariah Artha Surya Barokah Selama kurang lebih min 5 bulan ke atas.
2. Perempuan maupun laki-laki yang berumur 17 tahun ke atas, baik yang beragama Islam maupun non Islam
3. Berdomisili di Semarang dan sekitarnya
4. Nasabah menggunakan produk deposito dan giro maupun dalam bentuk pinjaman.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian dan melakukan wawancara kepada responden di lokasi penelitian, sedang data sekunder diperoleh dari dokumen dan catatan yang tersedia di bank atau diperoleh dari sumber lain.

### Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. (Sekaran, 2002). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak program SPSS version 13 for windows.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama (Sekaran, 2002). Untuk uji reliabilitas ini, peneliti menggunakan formulasi *cronbach coefisien alfa*. Nunnally (1960), yang dikutip Ghazali (2006 : 46) menyebutkan Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

### Estimasi Model

Uji regresi linier berganda digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh dari variabel bebas Perilaku afektif nasabah (X1) dan kompetensi tenaga penjualan/salesman (X2) serta variabel Dummy Agama (D) terhadap variabel terikat keputusan nasabah untuk menggunakan produk (Y). Hubungan tersebut dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 D + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = keputusan nasabah untuk menggunakan produk
- X1 = perilaku afektif nasabah
- X2 = kompetensi tenaga penjualan/salesman
- D = Agama
- $\alpha$  = konstanta
- $\varepsilon$  = standar error/standar kesalahan
- $\beta_{1,2,3}$  = koefisien regresi

#### Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik

Pengujian model regresi linier berganda dalam menguji hipotesis harus menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dianggap penting (Gujarati, 1995) adalah :

1. Memiliki distribusi normal
2. Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel
3. Tidak terjadi heteroskedastisitas

#### Pengujian Hipotesis

##### Uji F ( F-test )

Uji F merupakan pengujian koefisien regresi yang bertujuan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel Perilaku afektif nasabah (X1) dan kompetensi tenaga penjualan/salesman (X2) serta variabel Dummy Agama (D) terhadap variabel terikat keputusan nasabah untuk menggunakan produk (Y).

##### Uji T (t-test)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui besarnya koefisien regresi masing-masing variabel bebas yang menggambarkan tingkat dan besarnya pengaruh parsial masing-masing variabel bebas (prediktor) X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y.

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Tanggapan Responden

##### *Tanggapan Responden tentang Variabel Perilaku Afektif Nasabah*

Tabel 2  
Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan Perilaku Afektif

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Rendah	2	2,0
2	Rendah	14	14,0
3	Sedang	77	77,0
4	Tinggi	6	6,0
5	Sangat Tinggi	1	1,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah Bulan November 2011

Hasil penelitian pada tabel 2. menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah (77%), perilaku afektifnya tergolong pada tingkat sedang. 7% tergolong tinggi (6% tinggi dan 1% sangat tinggi) dan 16% tergolong rendah (14% rendah dan 2% sangat rendah).

Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum sikap maupun perilaku nasabah terhadap keputusan untuk menggunakan produk PT. BPR Artha Surya Barokah termasuk biasa, atau tidak menunjukkan adanya preferensi atau kecenderungan yang spesifik apakah berminat/tertarik atau menolak untuk mengambil keputusan menggunakan produk, hanya sebagian kecil nasabah yang menunjukkan adanya kecenderungan ke arah tertentu, yaitu 16% cenderung tidak berminat (14% rendah dan 2% sangat rendah) dan 7% cenderung berminat menggunakan produk dan jasa PT. BPR Artha Surya Barokah.

#### **Tanggapan tentang Variabel Kompetensi Salesman**

Hasil penelitian pada tabel 3. menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah (71%) berpendapat bahwa kompetensi tenaga penjualan/salesman tergolong biasa, 12% berpendapat bahwa tenaga penjualan/

salesman memiliki kompetensi tinggi, 15% berpendapat kompetensi salesman termasuk rendah dan 2% nasabah berpendapat kompetensi salesman sangat rendah.

Kondisi ini jelas merupakan gambaran mengenai tingkat kompetensi tenaga penjualan/salesman yang dimiliki perusahaan, sehingga wajar apabila dirasa kurang bisa mempengaruhi dan mendorong perilaku afektif nasabah untuk cenderung membeli atau menggunakan produk dan/atau jasa PT. BPR Sya'riah Artha Surya Barokah, dan sebagai akibatnya kinerja penjualan perusahaan rendah atau bahkan menurun.

#### **Tanggapan Responden tentang Variabel Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Produk BPR Syariah**

Hasil penelitian pada tabel 4. menunjukkan bahwa kecenderungan sebagian besar nasabah (74%) dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa PT. BPR Sya'riah Artha Surya Barokah tergolong sedang atau biasa. 9% nasabah tergolong tinggi (8% tinggi dan 1% sangat tinggi) dan 17% nasabah tergolong rendah (14% rendah dan 3% sangat rendah). Secara keseluruhan kondisi ini merepresentasikan bahwa animo nasabah atau calon nasabah termasuk biasa,

**Tabel 3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan tentang Kompetensi Salesman**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Rendah	2	2,0
2	Rendah	15	15,0
3	Sedang	71	71,0
4	Tinggi	12	12,0
5	Sangat Tinggi	0	0,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah Bulan November 2011

**Tabel 4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan tentang Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Produk BPR Syariah**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Rendah	3	3,0
2	Rendah	14	14,0
3	Sedang	74	74,0
4	Tinggi	8	8,0
5	Sangat Tinggi	1	1,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah Bulan November 2011

dalam arti tidak menunjukkan minat dan preferensi yang positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dipertegas oleh hasil penelitian bahwa perilaku afektif sebagian besar nasabah berkenaan dengan produk dan jasa yang ditawarkan termasuk biasa dan tidak menunjukkan adanya kecenderungan ke arah yang positif.

#### ANALISIS DATA

##### Uji Validitas

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan/indikator variabel Perilaku Afektif Nasabah (X1), Kompetensi Tenaga Penju-

alan (Salesman) (X2) dan Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Produk (Y) dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan/indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, yaitu nilai sig. < 0,05.

##### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan oleh variabel perilaku afektif nasabah (X1), kompetensi tenaga penjualan (salesman) (X2), dan keputusan nasabah untuk menggunakan

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Perilaku Afektif Nasabah (X1)	0,833 > 0,60	Reliabel
Kompetensi Tenaga Penjualan (Salesman) (X <sub>2</sub> )	0,850 > 0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Produk (Y)	0,885 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

produk (Y) dapat dipercaya atau reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### Estimasi Model

Hasil regresi menggunakan *standardized coefficients*, karena data yang dipakai bukan data interval atau rasio melainkan data ordinal. Persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 36.325 + 0.718 X_1 + 0.585 X_2 + 0,189 D$$

Dimana :

- Y = Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Produk BPR Syariah  
 $X_1, X_2$  = Perilaku Afektif Nasabah Kompetensi Salesman  
 De = Variabel Dummy – Agama (Non Islam = 0; Islam = 1  
 e = error

### Pengujian Hipotesis

Setelah bebas dari pengujian asumsi klasik maka dilakukan pengujian hipotesis;

$$Y = 36.325 + 0.718 X_1 + 0.585 X_2 + 0,189 D$$

se	= (6.454)	(0.106)	(0.090)	(1.065)
t	= (5.628)	(6.751)	(6.527)	(0.177)
p	= (0.000 <sup>a</sup> )	(0.000)	(0.000)	(0.860)
R <sup>2</sup>	= 0.647			
F	= 58.766			

Untuk pengujian hipotesis kita masuk pada uji-F (simultan) dan uji-T (partial), berikut dibawah ini adalah hasil-hasil dari kedua uji tersebut:

### Uji – F

$df_1 = k = 4; df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ , dengan melihat pada tabel distribusi F untuk taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , diperoleh harga F tabel = 2,64. Sedangkan harga F hitung dapat dilihat pada tabel ANOVA, yaitu F hitung = 58,768. Karena F hitung > F tabel (58,768 > 2,64), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti perilaku afektif nasabah ( $X_1$ ) dan kompetensi tenaga penjualan/salesman ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk BPR Syariah (Y).

### Uji – t

Hasil uji-t pada tabel 7 tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku afektif nasabah ( $X_1$ ) nilai Sig. (pvalue) yaitu 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan harga t adalah 6,751, yang berarti perilaku afektif nasabah ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk BPR Syariah (Y).

Untuk kompetensi tenaga penjualan/salesman ( $X_2$ ) nilai Sig. (pvalue) yaitu 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan harga t adalah 6.527, sehingga nilai t berada di daerah penolakan  $H_0$  atau daerah penerimaan  $H_a$ , yang berarti signifikan artinya variabel kompetensi tenaga penjualan/salesman ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk BPR Syariah (Y)

Sedangkan variabel dummy agama (D) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk BPR Syariah (Y), karena nilai Sig. (pvalue) adalah 0,860 ( $p > 0,05$ ) serta harga t adalah 0,177 (t hitung < t tabel) sehingga harga t berada di daerah penerimaan  $H_0$  atau daerah penolakan  $H_a$ , yang berarti tidak signifikan.

**Uji – F**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji-F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4336.538	3	1445.513	58.768	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2361.302	96	24.597		
	Total	6697.840	99			

a. Predictors: (Constant), KOMPETENSI SALESMAN, Agama, PERILAKU AFEKTIF NASABAH

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK BPR SYARIAH

**Uji – t**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji –t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig. (pvalue)	Keputusan Ho diterima	Keterangan
Perilaku afektif nasabah (X <sub>1</sub> )	6.751	1,985	0,000<0,05	Ho ditolak	Signifikan
Kompetensi tenaga penjualan (X <sub>2</sub> )	6.527	1,985	0,000 < 0,05	Ho ditolak	Signifikan
Agama (D)	0,177	1,985	0,860> 0,05	Ho diterima	Tidak Signifikan

Sumber : data primer yang diolah

**Koefisien Determinasi**

Nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,647 berarti bahwa variasi dari keputusan nasabah

untuk menggunakan produk BPR Syariah, bisa dijelaskan sebesar 64,7% oleh variabel bebas perilaku afektif nasabah dan

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 8**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.647	.636	4.960

a. Predictors: (Constant), KOMPETENSI SALESMAN, Agama, PERILAKU AFEKTIF NASABAH

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK BPR SYARIAH

kompetensi tenaga penjualan/salesman, sedangkan sisanya yang 35,3% (100% - 64,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Interpretasi Makna Ekonomi

#### ***Pengaruh Variabel Perilaku Afektif Nasabah (X1) terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Produk BPR Syariah (Y)***

Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa "Perilaku Afektif berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk". Uji-t menghasilkan nilai Sig. (pvalue) = 0,000 ( $p < 0,05$ ; signifikan), yang berarti hipotesis 1 terbukti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku afektif nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk BPR Syariah Artha Surya Barokah. Hal ini mempunyai makna jika perilaku afektif nasabah meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya kecenderungan nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk BPR Syariah.

Kesimpulan tersebut sejalan dengan pernyataan Hawkins (1986) bahwa sikap merupakan cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Kognitif berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. Afektif berarti perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku merefleksikan tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik dari suatu objek. Ketiga komponen sikap akan konsisten satu sama lainnya. Jika pihak pemasar dapat

mempengaruhi suatu komponen sikap, maka komponen lainnya akan terpengaruh. Perilaku digerakkan oleh dorongan motivasi yang memberikan arah serta tujuan bagi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan dalam diri yang tidak dapat diamati, merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut. Ketika motivasi mengarahkan kekuatan yang mengakibatkan perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian akan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk dipengaruhi oleh dua sejumlah faktor yang digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu faktor eksternal dan faktor internal yang bersifat individual (Engels, 1995). Salah satu dari faktor internal tersebut adalah perilaku afektif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia dan Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2000, yang menyimpulkan bahwa perilaku masyarakat secara umum berpengaruh terhadap preferensi untuk menggunakan produk jasa Bank Syariah. Perilaku afektif adalah aspek perilaku yang lebih dalam dan bertahan lama, serta mempengaruhi preferensi individu terhadap suatu produk, dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Ambler et. Al (Ferrinadewi, 2004: 2) bahwa aktivitas pemasaran harus bisa mempengaruhi alam pikir manusia yang meliputi perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap. Sedangkan Engel (1994: 339) mengemukakan bahwa unsur

yang penting dari sikap adalah keyakinan dalam memegang sikap tersebut. Sikap, bersama-sama dengan minat, konsep diri, nilai, dan moral adalah elemen-elemen yang membentuk perilaku afektif nasabah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan dan atau membeli produk PT. BPR Syariah Artha Surya Barokah, sebagaimana terbukti pada hasil penelitian bahwa nilai koefisien regresi untuk perilaku afektif nasabah adalah sebesar 0,473 yang berarti mempunyai pengaruh berderajat sedang terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk.

Sikap nasabah yang positif terhadap produk akan membentuk perilaku afektif yang positif pula, dan selanjutnya akan membentuk keyakinan dan komitmen nasabah yang berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan produk. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami betapa pentingnya mengetahui sikap nasabah/konsumen, karena sikap yang dimiliki seseorang sangat mempengaruhi dalam proses pemasaran, terkait dengan dengan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sumarwan (2004: 135) bahwa sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, dan menambahkan dari hasil wawancara dengan nasabah PT BPR Syariah Artha Surya Barokah mereka memutuskan untuk menggunakan jasa dan produk syariah bahwa konsep harga bertentangan dengan ajaran agama hal ini adalah alasan yang paling mendasar bagi mereka dalam memilih bank syariah (faktor keyakinan bertentangan dengan ajaran agama), kemudian keramahan dari petugas (yang dimaksud disini

adalah para karyawan bank), berurusan dengan bank syariah lebih mudah dan cepat apabila dengan bank konvensional, persyaratan yang lebih ringan dibanding dengan bank konvensional, kedekatan nasabah dengan bank syariah (jarak rumah nasabah dengan bank sangat dekat), varian produk yang ditawarkan serta berbagai hal yang berhubungan dengan produk (seperti variasi, biaya administrasi, serta harapan keuntungan).

### ***Pengaruh Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan/Salesman (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Produk BPR Syariah (Y)***

Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) menyatakan bahwa “kompetensi tenaga penjualan/salesman berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk BPR”. Uji-t menghasilkan nilai Sig. (pvalue) = 0,000 ( $p < 0,05$ ; signifikan), yang berarti hipotesis 2 terbukti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kompetensi tenaga penjualan /salesman berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk BPR Syariah Artha Surya Barokah. Hal ini mempunyai makna jika kompetensi tenaga penjualan/salesman meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya kecenderungan nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk BPR Syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Liu dan Leach (2001) yang melaporkan bahwa kompetensi tenaga penjualan berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan pada tenaga penjualan dan kepercayaan terhadap tenaga penjualan dipengaruhi oleh beberapa karakteristik salah satunya adalah keahlian dari tenaga



penjualan itu sendiri. Dalam melakukan pekerjaannya tenaga penjualan membutuhkan rasa percaya dari para pelanggan bahwa tenaga penjualan akan menepati janji serta memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan. Dalam konsep *relationship marketing*, tenaga penjualan perlu memfokuskan suatu kepercayaan dan keramahan yang dapat menjamin hubungan antara pembeli dengan penjual (Foster & Cadogan 2000 dalam Kristina, 2005).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Supriyono, 2008 yang melaporkan bahwa kompetensi tenaga penjualan berpengaruh signifikan terhadap proses pertukaran dalam pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi bisnis. Pelanggan yang merasa percaya akan cenderung melakukan transaksi dengan suatu perusahaan yang mempunyai tenaga penjualan dengan kompetensi tinggi. Hal ini dijelaskan dengan sangat baik oleh Foster & Cadogan (2000 dalam Kristina, 2005) yang menyatakan pelanggan yang percaya dengan informasi dari tenaga penjualan yang kompeten, akan cenderung melakukan interaksi bisnis dengan perusahaan yang mempunyai tenaga penjualan berkompentensi tinggi tersebut. Dengan demikian, kecenderungan calon pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk akan meningkat, jika kompetensi tenaga penjualan /salesman semakin tinggi.

Dari hasil wawancara dengan seorang marketing dari BPR Artha Surya Barokah, bahwa langkah strategi marketing di BPR Syariah adalah memilih market yang potensial dan tepat, mereka tidak melakukan

pemasaran dengan cara memasarkan secara door to door (dari satu orang ke orang yang lain) namun mereka memiliki sasaran yaitu pada suatu lembaga, hal pertama yang mereka lakukan adalah dengan melakukan survey pasar terlebih dahulu baik dari sebuah referensi atau seorang marketing mencari pasar yang targetnya dengan usaha sendiri, kemudian mereka berusaha mengenal karakter dan perilaku dari nasabah, sampai pada hobby dan kesukaan dari orang-orang yang ada di lembaga tersebut (mulai dari atasan dari lembaga tersebut sampai pada karyawan-karyawan yang ada pada lembaga itu), hal yang kedua yang dilakukan adalah memilih pasar yang potensial. Setelah seorang marketing BPR Syariah dikenal oleh lembaga tersebut, maka seorang marketing melakukan approach (pendekatan) dengan terlebih dahulu mengetahui keinginan dari orang-orang yang ada di lembaga tersebut, setelah mengetahui apa yang menjadi keinginan nasabah maka melakukan presentasi (pengenalan tentang produk syariah) setelah nasabah merasa cocok dengan produk-produk dari BPR Syariah hal yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan proses administrasi baik untuk peminjaman atau menabung, tidak jarang seorang marketing BPR melakukan penagihan (istilahnya remedial) agar proses pembayaran kredit tepat waktu dan sekaligus melakukan maintenance seperti bimbingan kepada nasabah yang menunggak atau tidak memiliki kemampuan untuk membayar maka biasanya antara seorang marketing dan nasabah memiliki kesepakatan untuk menyelesaikan tunggakan kredit dengan cara yang ringan.

### **Pengaruh Variabel Dummy Agama (D) terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Produk BPR Syariah (Y)**

Variabel dummy yang terkait dengan BPR Syariah adalah agama, yang digolongkan menjadi dua kategori Non Islam (diberi kode = 0) dan Islam (diberi kode = 1). Uji untuk variabel agama (D) menghasilkan nilai Sig. (pvalue) = 0,860 ( $p > 0,05$ ; tidak signifikan), yang berarti  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor agama (non islam atau islam) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk Bank Syariah. Keputusan nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk Bank Syariah tidak ditentukan oleh faktor agama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iwan Triyuwono yang berjudul "*Customers' Behaviour Towards Shari'ah Bank*", tahun 2000, yang melaporkan bahwa faktor yang paling dominan bagi seseorang dalam memilih bank syari'ah bukanlah orientasi agama dan moral tetapi justru faktor lokasi. Sedangkan faktor yang kedua yaitu informasi dan penilaian rasional. Faktor ini menunjukkan bahwa masyarakat memerlukan informasi mengenai bank syariah kemudian melakukan penilaian yang sifatnya ekonomis (jika return bank syari'ah lebih bagus maka masyarakat akan memilih bank syari'ah).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian lain yang menunjukkan alasan utama yang menyebabkan nasabah tetap loyal pada bank syariah didasari oleh faktor ekonomi, yaitu pelayanan yang cepat, kerahasiaan bank, keramahan staf, lokasi, serta keunggulan dan

variasi produk (Erol dan Radi, 1989; Erol et al., 1990; Haron et al., 1994; Gerrard dan Cunningham, 1997; Haron dan Ahmad, 2000; serta Ahmad dan Haron, 2002). Sedangkan (Metawa dan Almosawi, 1998; Naser et al., 1999) melaporkan hasil yang bertentangan, yaitu nasabah mempertahankan hubungannya atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.

Perbedaan tersebut bisa disebabkan oleh perbedaan persepsi dari subyek penelitian, sebagaimana dilaporkan oleh Wibisana, dkk, 1999, dalam "Studi pendahuluan Persepsi Masyarakat tentang BPR Syari'ah di Jawa Timur" menunjukkan adanya keberagaman persepsi masyarakat terhadap bank syari'ah. Pemahaman tentang bunga, misalnya, menunjukkan bahwa sebagian besar (yaitu 55%) masyarakat (responden) mengatakan *halal*. Persepsi tersebut didukung oleh sebagian ulama dan santri yang mengatakan bahwa bunga bank hukumnya halal. Dari seluruh responden yang berjumlah 60 orang hanya 10% yang mengatakan haram, selebihnya mengatakan subhat dan tidak tahu. Dari temuan tersebut dapat diketahui bahwa ada indikasi bahwa masyarakat belum memahami keberadaan bank syari'ah.

Menambahkan dari hasil wawancara dengan seorang nasabah BPR Syariah, bahwa alasan mereka menggunakan produk di BPR syariah adalah karena angsurannya lebih ringan mengikuti suku bunga yang flat (per tahun di BPR Syariah Artha Surya Barokah sebesar 16 % dan di bagi dengan 1

tahun berarti selama 12 bulan bunganya adalah 1, 3 % sangat ringan), apabila kita bandingkan dengan bank umum suku bunganya mencapai 9 % perbulan dan tiap tahunnya naik mencapai 12 % perbulan contohnya saja di Bank BRI, Bank MANDIRI, Bank CIMB NIAGA, dll. Untuk persyaratan administrasi tidak ribet untuk pinjaman tanpa agunan cukup dengan KTP, penjamin dari orangtua (bagi nasabah yang belum menikah), dan Kartu Keluarga (KK), sedangkan pinjaman dengan menggunakan agunan persyaratannya cukup KTP, Sertifikat yang dijaminkan (seperti BPKB, sertifikat tanah, rumah, dll), dan slip gaji (apabila pegawai swasta) terlebih untuk proses pencairan tidak membutuhkan waktu yang lama yaitu kurang lebih 3 hari sudah bisa cair. Ada satu hal yang membedakan dengan Bank umum dan BPR Syariah, marketing BPR Syariah Artha Surya Barokah mendatangi nasabah walaupun letak tempat tinggalnya sangat jauh (mereka menyebut istilahnya dengan PICK UP MONEY) sungguh pelayanan yang sangat luar biasa yang membedakan dengan bank umum yang notabene hanya menunggu nasabah (hanya diam menunggu bola) namun BPR Syariah ini justru menjemput bola.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

### Kesimpulan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Perilaku afektif nasabah dan kompetensi tenaga penjualan/salesman, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-

sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk PT. BPR Syari'ah Artha Surya Barokah. Variabel perilaku afektif nasabah memberikan sumbangan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk BPR Syari'ah daripada variabel kompetensi tenaga penjualan. Perilaku afektif merupakan komponen pembentuk kepribadian yang sulit dipengaruhi atau diubah oleh stimulus dari luar karena menyangkut aspek emosi, moral, konsep diri, persepsi, minat dan sikap, sehingga mempunyai pola reaksi yang menetap dan bertahan lama. Untuk mempengaruhi atau mengubahnya, diperlukan usaha yang lebih keras dengan stimulus yang atraktif, dramatis, dan bahkan tragis. Jika tenaga penjualan/salesman dapat mempengaruhi perilaku afektif nasabah terhadap produk BPR Syari'ah, akan berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Pengaruh tersebut akan menetap dan bertahan lama sampai ada keadaan atau pengalaman lain yang dapat mengubahnya.

- 2) Kompetensi tenaga penjualan/salesman merupakan salah satu unsur pemasaran yang menentukan dalam merebut kepercayaan calon nasabah dan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Elemen-elemen dari variabel kompetensi tenaga penjualan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan antara lain meliputi : keahlian tenaga penjualan, kemampuan pemecahan masalah, kemampuan membina hubungan dengan

pelanggan, kejujuran tenaga penjualan, keramahan tenaga penjualan, keluwesan tenaga penjualan, daya tanggap tenaga penjualan, kepribadian tenaga penjualan, konsistensi tenaga penjualan dan kemampuan presentasi.

- 3) Faktor agama Islam atau non Islam ternyata tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk BPR Syariah. Keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan pada umumnya, dan produk perbankan syariah pada khususnya tidak ditentukan oleh faktor agama, melainkan oleh faktor ekonomi, resiko, keamanan, pelayanan dan kemudahan, variasi dan kualitas produk, lokasi, dan lain-lain.

#### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan temuan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu variabel perilaku afektif nasabah dan kompetensi tenaga penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk PT. BPR Syariah Artha Surya Barokah, sehingga kepada manajemen dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Perilaku afektif nasabah mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada kompetensi tenaga penjual. Berdasarkan temuan ini, pihak manajemen dapat memulihkan dari variasi akomodatif produk dan kinerja penjualannya, dimana dapat dilihat dari pembiayaan dan segi asset yang merosot cukup signifikan sejak tahun 2010 dengan cara memberikan variasi produk seperti dengan konsep syariah memberikan bagi

hasil 70% untuk nasabah dan 30% untuk bank BPR Syariah, pencairan yang sangat cepat hanya satu (1) hari atau 2 X 24 Jam serta melalui peningkatan pemasaran secara progresif dan menyusun strategi dengan menggunakan tenaga penjualan/salesman yang kompeten, untuk mendorong angka penjualan sekurang-kurangnya menyamai tingkat penjualan yang pernah dicapai sebelumnya atau bahkan melampauinya apabila memungkinkan. Sehubungan dengan maksud tersebut, perusahaan perlu merekrut tenaga pemasaran kompeten dengan fasilitas penjemputan uang yaitu pelayanan *pick up money* (untuk nasabah yang menabung atau memutuskan menggunakan pembiayaan BPR Syariah dapat diambil di rumah baik itu jaminan dan persyaratan administratifnya), sehingga nasabah mempunyai komitmen dan dedikasi yang tinggi terhadap perusahaan dan tentunya pegawai BPR Syariah mengutamakan kepentingan nasabah, sehingga dapat mempengaruhi dan bahkan mendorong nasabah membuat keputusan untuk menggunakan produk dan jasa PT. BPR Syariah Artha Surya Barokah.

- 2) Kompetensi tenaga penjual mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk PT. BPR Syariah Artha Surya Barokah. Temuan ini mempunyai arti bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain; kompetensi tenaga penjualan, keunggulan produk,

nilai perusahaan (good news), citra perusahaan, insentif dan kemudian yang akan diperoleh nasabah apabila menggunakan produk yang ditawarkan, dan lain-lain. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar bagi manajemen untuk merumuskan rencana strategis perusahaan guna memperbaiki kinerja perusahaan yang merosot. Upaya-upaya yang dilakukan sebaiknya menekankan pada peningkatan kepercayaan nasabah terhadap semua aspek bisnis perbankan syari'ah. Meningkatnya kepercayaan akan meningkatkan perilaku afektif nasabah sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk PT. BPR Syari'ah Artha Surya Barokah. Pengertian mengenai konsep perbankan syari'ah sangat penting untuk disosialisasikan, khususnya kepada nasabah dan masyarakat dalam rangka menjaring calon nasabah potensial guna memperbaiki kinerja penjualan yang menurun selama dua tahun terakhir ini.

- 3) Faktor keagamaan terbukti tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk, sehingga perusahaan tidak perlu merumuskan kebijakannya berlandaskan pada sentimen keagamaan Islam atau non Islam, karena baik dalam penelitian ini maupun pada beberapa penelitian terdahulu, sentimen keagamaan terbukti tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk BPR Syari'ah.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan secara teknis dalam penelitian ini adalah menemukan jurnal yang sama persis untuk mendukung penelitian ini, karena selama mencari jurnal yang menghubungkan kedua variabel bebas dengan variabel tergantung yaitu antara perilaku afektif nasabah dan kompetensi tenaga penjual (salesman) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BPR Syariah. Jadi, studi ini menggabungkan antara teori dan jurnal dari afektif nasabah, teori dan jurnal kompetensi tenaga penjual (salesman), serta teori pengambilan keputusan nasabah yang ketiga variabel tadi teori dan jurnalnya berdiri sendiri sehingga digabungkan menjadi teori untuk mendukung hipotesis penelitian.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

- 1) Perlu dilakukan penelitian dari sisi kognitif nasabah dengan memakai sampel yang lebih besar pada bank umum, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, akurat dan spesifik dalam mendeskripsikan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk bank syari'ah.
- 2) Perlu dilakukan penelitian runtut waktu (*time series*) dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk mengetahui dinamika keputusan nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk bank syari'ah dari waktu ke waktu, terkait dengan perilaku nasabah dan kompetensi tenaga penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, Tim, C.B Bhattacharya, " Relating Brand and Customer Persepective on marketing Managemen," *Jurnal of Service Research*, Vol 5
- Assauri, Sofjan. 1998. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Astuti, Tesis: Studi Peningkatan Kinerja Tenaga Penjual Melalui Kompetensi Tenaga Penjual, 2008,
- Azwar, S. 2000. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta : Liberty
- Baldauf, Artur., Cravens, David W, and Nigel F. Piercy (2001), "Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XXI, No. 2 (Spring)
- Barker, Tansu A. 1999, "Benchmark of succesful salesforce performance", *Canadian Journal of Administrative Science*, 1999.
- Boorom, Michael L., Jerry R. Goolsby, and Rosemary P. Ramsey (1998)," Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No.1
- Boulter. N, Dalziel. M dan Hill. J. 1996. *People and Competencies*. Bidlles, Ltd. London.
- Boyatzis, Re. 1982. *The Competent Manager : A Model For Effective Performance*, John Wiley & Sons Inc.
- Dinawan, M, Rhendria. 2010. "Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian".
- Dinawan, Rheindra. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)
- Dita, Kumala Maurisa, 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kompetensi Tenaga Penjual dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Tenaga Penjual (Studi Empiris pada Tenaga Penjual Dealer- Dealer Mobil di Kota Semarang)
- Engel James, Blackwell Roger, Miniard Paul. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2, Jakarta: PT Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. 2004. "Pengaruh threat emotion konsumen dan brand Trust pada keputusan pembelian produk" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.6
- Foster, Brian D., and, John W. Cadogan.. 2000. "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation ", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18

- 
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Gujarati. 1995. *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill International Editions. <http://www.bi.go.id>
- Keller, Kevin Lane. 2000. *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand Equity*, Eastern Economic Edition, Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi.
- Kim, Haejung, Sook Ja Lim, Christy Crutsinger, Dee Knight, School of Merchandising and Hospitality Management University of North Texas, 2005, "Testing for Measurement invariance of Fashion Brand Equity", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 28, No. 12
- Kiryanto. 2000. "Analisis Pengaruh Penerapan Struktur Pengendalian Intern Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Dalam Memenuhi Kewajiban Pajak Penghasilannya". *EKOBIS*, Vol. 1 No. 1
- Knight, Dee K dan Kim, Eun Young, 2007, "Japanese consumers' need for uniqueness, Effect on brand perceptions and purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 11 No. 2
- Kohli, Ajay K, Tasadaduq A. Shervani, and Goutam N.Callagalla, 1998. "Learning and Performance Orientation of Salespeople : The Role of Supervisors", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXV, (May),
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Liu, Annie H dan Mark P.Leach. 2001. "Developing Loyal Customer with a Value Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and The Perceived Credibility of Consultative sales people," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.2 (Spring)
- Liu, Xiaohong, Da Ruan, dan Yang Xu, 2005. "A Study of Enterprise Human Resource Competence Appraisal". *The Journal of Enterprise Information Management*, Vol.18, No.3.
- Rahman, Abdul. 2004, "Faktor-Faktor Gaya Pembuatan Keputusan Dalam Pembelian Barang di Kalangan Pengguna".
- Rentz, Joseph O., C David Shepherd, Armen Taschian, Pratibha A. Dabholkar, and Robert T Ladd, (2002) "A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XXII, No. 1 (Winter)

- Rhendria Dinawan (2010) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)
- Robbins, Stephen P., 1998, *Perilaku Organisasi*, Jilid I, Jakarta: PT Indeks
- Schiffman, L & Kanuk L, 1997, *Consumer Behavior*, 6th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New York
- Skinner, B. F. 1971. *Beyond Freedom and Dignity*. New York, Knopf
- Spencer, Lyle M. and Signe M. Spencer. 1993. *Competence Work: Model for Superior Performance*. John Wiley & Sons Inc.
- Sudarsono, Heri. 2003. *Bank Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*, Ekonisia, Yogyakarta
- Supriyono. 2008. Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan dan Kualitas Jasa Logistik terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kasus di PT. SILKargo Indonesia Cabang Semarang)
- Suryani, Ade Nia. 2009. "Faktor-faktor Psikologis dalam Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang." *Jurnal*.
- Weilbaker, Dan C. 1990. "The Identification of selling needed for missionary type sales". *Journal of Personal Selling and Sales Management (Summer)*. Vol.10.