

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transaksi finansial di dalam interaksi sosial keseharian, merupakan sebuah keniscayaan yang akan terus terjadi dan berlangsung di berbagai lini kehidupan. Terdapat beberapa bentuk dan jenis transaksi finansial yang biasa digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup, baik yang bersifat produktif maupun konsumtif. Beberapa bentuk dan jenis transaksi tersebut, selain harus sah secara akad, juga didasarkan pada spirit utama hukum muamalah, yaitu saling membantu dan menolong.

Islam secara tegas memerintahkan umatnya agar saling tolong-menolong dalam segala hal, salah satunya dapat dilakukan dengan cara memberikan pinjaman (hutang piutang). Terkait pinjaman ini, hukum Islam mengatur sedemikian rupa, agar kedua belah pihak selamat dari praktik yang diharamkan dan kerugian, terutama pihak pemberi pinjaman. Oleh sebab itu, pihak kreditur diperbolehkan meminta barang kepada debitur sebagai jaminan atas pinjaman yang telah diberikan kepadanya.¹

Pemberian pinjaman yang mensyaratkan adanya barang jaminan, dalam terminologi Islam, dikenal dengan istilah *rahn* (gadai). *Ar-rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut harus memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau

¹ Surepno “Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) pada Lembaga Keuangan Syariah”. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*. Vol 1 No 2, September 2018, 174.

sebagian piutangnya.² Dalam transaksi *rahn* (gadai), uang atau dana yang dipinjamkan berbentuk pertolongan yang tidak mengharapkan tambahan atas barang hutang tersebut.

Transaksi model ini, sudah terjadi sejak zaman dahulu dan telah mengental mejadi adat kebiasaan dalam kegiatan yang berurusan dengan finansial. Bahkan, gadai sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW, dan Rasulullah sendiri pun telah mempraktikkannya.³ Tidak hanya ketika zaman Rasulullah saja, gadai terus berkembang hingga sekarang, yangsemakindiperkuat dengan banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang menyediakan layanan pembiayaan melalui transaksi gadai, baik konvensional maupun syariah.

Gadai syariah marak berkembang pasca diterbitkannya Fatwa DSN MUI No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*, yang disambut baik oleh berbagai lembaga keuangan. Bersama dengan itu pula, sistem keuangan syariah mulai dilirik dan lebih disukai oleh nasabah, agar tidak terjerumus dalam transaksi riba dan rentenir yang dilarang oleh agama. Salah satu lembaga keuangan mikro, yang dikelola secara syariah adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT) NU Jawa Timur. Lembaga yang berpusat di Kecamatan Gapura ini bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya, dengan menyediakan beragam produk pinjaman atau pembiayaan yang didasarkan pada hukum Islam, seperti *murabahah*, *al-qardul hasan*, *rahn*, *mudharabah* dan *musyarakah*.

Salah satu produk dengan transaksi terbanyak pada data secara umum BMT NU Jawa Timur tahun 2019 adalah pembiayaan *rahn*, yaitu 98.130 kali,

2 Muhammad Syafi'i Antonnio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum* (Jakarta: Tazkia Institute, 1999), 184.

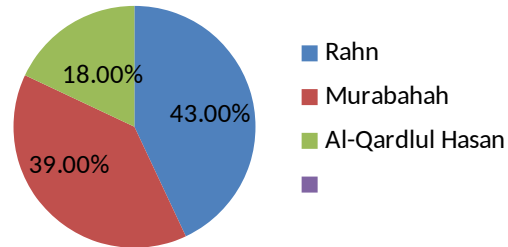
3 Teni Rubiyanti "Analisis Pengaruh Jumlah Nasabah, Pendapatan dan Harga Emas Terhadap Tingkat Penyaluran Gadai Syariah (Rahn) pada PT Pegadaian (PERSERO) Per Tahun 2012-2017". *Jurnal JESKaPe*. Vol 2 No 1, Januari-Juni 2019, 32.

sedangkan *al-qardlul hasan* 89.201 kali, *murabahah* 39.357 kali, *mudharabah* dan *musyarakah* 77 kali. Untuk jelasnya dapat dilihat pada grafik dibawah ini:

GAMBAR 1

Presentase Transaksi Pembiayaan

persentase transaksi pembiayaan



(Sumber: BMT NU Jawa Timur)

Salah satu cabang BMT NU Jawa Timur adalah BMT NU Cabang Dungkek yang telah banyak membantu masyarakat menengah kebawah dalam hal pemenuhan kebutuhan modal. Diantara produk pembiayaan berbasis jasa yang disediakan adalah *rahn* (gadai), yang mana produk ini termasuk produk pembiayaan yang berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pembiayaan *rahn* (gadai) merupakan pembiayaan yang paling cepat dan tepat bagi masyarakat yang sangat membutuhkan dalam keadaan yang mendesak, dengan barang jaminan berupa emas. Pembiayaan *rahn* di BMT NU memiliki *ujroh* atau ongkos penitipan barang setiap harinya lebih murah dari lembaga yang lain dan menyediakan jasa antar-jemput Gadai emas sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor.

Di BMT NU Cabang Dungkek, produk pembiayaan *Rahn* paling mendominasi dibanding produk pembiayaan *al-qardlul hasan*, *musyarakah*,

mudharabah dan *murabahah*. Dan setiap tahunnya Jumlah pembiayaan *rahn* disana mengalami peningkatan.

Secara teoritis, dalam memilih produk pembiayaan, nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum memutuskan untuk memilih. Pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang Baitu Mal wat Tamwil dengan produk pembiayaannya, akan mempengaruhi pandangan konsumen dalam menjatuhkan pilihan atas produk tertentu. Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang, secara langsung maupun tidak, akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Firdy Firmansyah, dalam penelitian ini pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁴ Meskipun terdapat hasil penelitian yang berpengaruh antara variabel pengetahuan terhadap variabel keputusan nasabah. Namun disisi lain juga ada penelitian yang hasilnya tidak signifikan. Seperti halnya Penelitian yang dilakukan Diva Murbarani pada penelitiannya diketahui bahwa variabel pengetahuan pada penelitiannya kurang maksimal atau bisa dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.⁵ Peran pengetahuan disini sangat penting bagi nasabah tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memilih produk tertentu.

Selain itu, faktor *personal selling* sebagai salah satu sarana promosi, juga dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam melakukan keputusan memilih produk pembiayaan. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk

⁴Arief Firdy Firmansyah “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”. *Jurnal Ekonomi Islam*: Volume 2 Nomor 3, 2019

⁵ Diva Murbarani, “Pengetahuan, Motivasi, Produk, Promosi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang).” *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S1-Perbankan Syariah IAIN Salatiga*, 2019

kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.⁶ Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tika Hapsahroni Panjaitan yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁷ Namun, sejauh pemahaman peneliti tidak selamanya *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Seperti halnya penelitian Desi Lestari yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸ Dengan adanya *personal selling*, konsumen atau nasabah akan merasa diperhatikan dan menjadi lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Faktor yang tak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Bagus tidaknya sebuah pelayanan akan berdampak pada keputusan nasabah untuk menggunakan jasa pembiayaan yang ditawarkan perusahaan atau lembaga. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.⁹ Hal ini juga peneliti Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁰ Namun,

⁶ Tri Weda Raharjo & Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 72.

⁷Tika Hapsahroni Panjaitan “Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung”. *e-Proceeding of Applied Science: Vol 2 No 2 Agustus 2016*

⁸Desi Lestari, “Pengaruh *Adveristing* dan Personal Selling terhadap Keputusan Pengambilan KPR Syariah dengan Lokasi sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Surakarta).” *Skripsi, Jurusan Syariah. Program Studi S1- Perbankan Syariah (PS). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2017*

⁹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000), 35.

¹⁰Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya”. *Joernal of Business*

tidak selamanya kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah. Seperti halnya penelitian Amalia Damar Asri yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.¹¹

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan adanya GAP pada penelitian terdahulu. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan, *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka muncul beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek?
4. Apakah pengetahuan, *personal selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek?

and Banking, Volume 5 Number 1, Maret-Oktober 2015

¹¹Amalia Damar Asri, “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah di Surabaya”. *Skripsi, STIE Perbarnas Surabaya*, 2015

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek;
2. Untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS di BMT NU JATIM Cabang Dungkek;
3. Untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek;
4. Untuk menguji dan mengetahui pengetahuan, *personal selling* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek;

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh oleh penelitian ini secara teoritis maupun secara praktis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan wawasan mengenai pengetahuan, personal selling dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan agar bisa mengimplementasikan pengetahuan dari materi kuliah yang sudah didapatkan kedalam aplikasi dunia kerja yang sesungguhnya.

3. Bagi Praktisi

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

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Variabel merupakan atribut sekaligus objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Komponen dimaksud penting dalam menarik kesimpulan atau inferensi suatu penelitian.¹²Dalam membuat model matematik, variabel biasanya dinyatakan dalam huruf. Misalnya dalam huruf X atau huruf Y, dan sebagainya. X dan Y merupakan simbol yang menunjukkan nilai. Setiap variabel dapat memiliki dua buah nilai.¹³

Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah:

¹² Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015), 44.

¹³ Moh. Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 107.

- a. Pengetahuan (Variabel X_1)¹⁴
 - 1) Pengetahuan Produk
 - 2) Pengetahuan Pembelian
 - 3) Pengetahuan Pemakaian
- b. *Personal Selling* (Variabel X_2)¹⁵
 - 1) Pendekatan (*approach*)
 - 2) Presentasi (*presentation*)
 - 3) Mengatasi Keberatan (*handling objection*)
 - 4) Penutupan Penjualan (*closing*)
 - 5) Tindak Lanjut
- c. Kualitas pelayanan (Variabel X_3)¹⁶
 - 1) Keandalan (*reliability*)
 - 2) Daya Tanggap (*responsiveness*)
 - 3) Jaminan (*assurance*)
 - 4) Empati (*empathy*)
 - 5) Bukti Fisik (*tangibles*)
- d. Keputusan Nasabah (Variabel Y)¹⁷
 - 1) Pengenalan masalah
 - 2) Pencarian informasi
 - 3) Evaluasi alternatif

14 M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 66.

15 Tika Hapsahroni Panjaitan “Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)”. *e-Proceeding of Applied Science: Vol.2, No.2 Agustus 2016*

16 Fandy Tjibtono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2002), 35.

17 Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), 41.

- 4) Keputusan pembelian
- 5) Tahap perilaku pasca pembelian

2. Ruang Lingkup Lokasi

Adapun lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian adalah KSPSS BMT NU JATIM Cabang Dungkek.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁸ Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, untuk menentukan dan merumuskan hipotesis. Adapun asumsi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan akan mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu produk;
2. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi interaksi dengan penjual;
3. Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan nasabah;
4. Pengetahuan, personal selling dan kualitas pelayanan merupakan salah satu motif yang mempengaruhi keputusan nasabah.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang perlu diuji kebenarannya oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori. Jika hipotesis sudah diuji dan membuktikan kebenarannya, maka hipotesis tersebut menjadi suatu teori. Jadi sebuah hipotesis diturunkan dari

¹⁸ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan Perss, 2015), 10.

suatu teori yang sudah ada, kemudian diuji kebenarannya dan pada akhirnya memunculkan teori baru.¹⁹Hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hipotesis Alternatif (Ha)₁: Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek;
2. Hipotesis Alternatif (Ha)₂: Terdapat pengaruh personal selling terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek;
3. Hipotesis Alternatif (Ha)₃: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek;
4. Hipotesis Alternatif (Ha)₄: Terdapat pengaruh pengetahuan, personal selling dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek.

H. Definisi Istilah

Adanya definisi istilah bertujuan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kurang jelasnya makna. Maka dari itu peneliti mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian, definisi istilah tersebut sebagai berikut:

1. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi yang lantas melekat di benak seseorang.
2. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepadacalon

¹⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 37-38.

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.²⁰

3. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi.²¹
4. *Rahn* merupakan perjanjian penyerahan barang yang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan.²²
5. BMT NU merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.²³

I. Kajian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh orang lain. Adapun kajian penelitian terdahulu dalam penelitian ini, yaitu:

1. Arief Firdy Firmansyah “Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian

20 Tri Weda Raharjo & Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya, 2019), 72.

21 Fandy Tjibtono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2002), 59.

22 Sunarto Zulkifli, *Panduan Parktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 174.

23 Darmawan & Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UNY Karang Malang, 2020), 196.

tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian diterimanya H_1 maka variabel pengetahuan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya, selain itu juga didapat nilai koefisiensi Nasabah dan Kualitas Pelayanan sebesar 55,1% sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.²⁴

2. Tika Hapsahroni Panjaitan “Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan personal selling, proses keputusan pembelian PT Millenium pharmacon internasional Tbk cabang bandung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Teknik analisis data menggunakan analisi regresi linier sederhana dari hasil uji olah data didapat hasil regresi sederhana sebesar $Y=6,679 + 0,655 X$ berniali positif untuk pembelian, hasil analisis deskriptif variabel Personal Selling sebesar 79,57% termasuk kategori tinggi, hasil deskriptif variabel keputusan pembelian sebesar 74,63% termasuk dalam kategori tinggi hasil Uji normalitas $0,789 > 0,05$ yang artinya data termasuk distribusi normal. R Square menunjukkan angka 0,602 artinya personal seliing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil Uji T menunjukkan nilai T hitung sebesar $7,354 > 1,66$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal

²⁴ Arief Firdy Firmansyah “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”. *Jurnal Ekonomi Islam*: Volume 2 Nomor 3, 2019

ini menyatakan bahwa variabel personal selling mempengaruhi keputusan pembelian.²⁵

3. Eko Yuliawan “Pengaruh pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi sederhana, dengan metode ini akan didapat pengaruh variabel bebas (Pengetahuan Konsumen) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah), dan yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank Jabar Syariah Bandung sebanyak 101 orang, pengambilan sampel menggunakan metode teknik simple random sampling, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44,8%, sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor yang diteliti yaitu pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah.²⁶
4. Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan sampel Bank Mandiri Surabaya. Sampel penelitian

25 Tika Hapsahroni Panjaitan “Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)”. *e-Proceeding of Applied Science*: Vol.2, No.2 Agustus 2016

26 Eko Yuliawan “Pengaruh pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”. *Jurnal Wira ekonomi Mikroskil*, Volume 1, No.1 April 2011

terdiri dari 74 nasabah Bank Mandiri Surabaya yang dipilih melalui teknik judgment sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri Surabaya harus memperhatikan kualitas layanan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan tabungan mereka.²⁷

Penelitian saat ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan, *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan *Rahn* (gadai) di BMT NU JATIM Cabang Dungkek”. Dimana yang menjadi variabel adalah Pengetahuan (X_1), *Personal Selling* (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keputusan Nasabah (Y). Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sebagai berikut:

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Arief Firidy Firmansyah (2019)	Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah	Sama-sama menggunakan pengetahuan sebagai variabel X_1 , dan Keputusan sebagai variabel Y	Waktu, tempat dan tahun penelitian. Pada penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017

²⁷ Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya”. *Journal of Business and Banking*, Volume 5 Number 1, Maret-Oktober 2015

Tika Hapsahroni Panjaitan (2016)	Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung).	Sama-sama menggunakan Personal Selling sebagai Variabel X dan Keputusan sebagai variabel Y	Waktu, tempat dan tahun penelitian. Pada penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016
Eko Yuliawan (2011)	Pengaruh pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung.	Sama-sama menggunakan pengetahuan sebagai variabel X dan keputusan sebagai variabel Y	Waktu, tempat dan tahun penelitian. Pada penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2011
Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti (2015)	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya.	Sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X_3 dan Keputusan sebagai variabel Y	Waktu, tempat dan tahun penelitian. Pada penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2015