

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Koperasi merupakan lembaga syariah yang memiliki kepentingan yang sama untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya yang dalam kedudukannya berdampak pada masyarakat luas. Dalam perkembangan koperasi harus siap dalam mencari keuntungan bukan sekedar sisa hasil usaha dan berperan dalam perekonomian, tujuannya untuk pemerataan perekonomian Indonesia.<sup>1</sup> Peran koperasi di Indonesia sangat memberikan manfaat yang besar bagi kehidupan masyarakat luas dalam kegiatannya yang berkontribusi dalam tercapainya kesejahteraan masyarakat umum, baik untuk anggota maupun masyarakat sekitar dengan cara melakukan usaha dan kegiatan dalam pemenuhan kebutuhan anggota.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian bertujuan menjadi landasan hukum yang mampu mendorong koperasi tumbuh dan berkembang lebih pesat. Dalam Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa pembangunan perekonomian nasional bertujuan untuk mewujudkan kedaulatan politik dan ekonomi Indonesia. Pemberdayaan koperasi dalam suatu kebijakan perkoperasian harus mencerminkan nilai dan prinsip koperasi sebagai wadah usaha bersama untuk memenuhi aspirasi dan kebutuhan ekonomi anggota sehingga koperasi berkembang pesat dan tangguh dalam

---

<sup>1</sup>R. Erwin Hendarwin, *Manajemen Koperasi* (Sukabumi: Al Fath Zumar, 2014), 1.

menghadapi perkembangan ekonomi nasional dan juga perkembangan global yang semakin dinamis dan penuh tantangan.<sup>2</sup>

Prinsip koperasi sesuai dengan Pasal 33 ayat 1 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menjelaskan bahwa perekonomian sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi yang mengutamakan kesejahteraan masyarakat. Pada pasal 33 ayat 4 menyebutkan bahwa perekonomian nasional diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip keadilan, kebersamaan, efisiensi, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi masyarakat. Di Indonesia, terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan ditandai banyaknya pertumbuhan koperasi di Indonesia yang memiliki peran dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berpengaruh pada peningkatan perekonomian rakyat, menciptakan kesempatan kerja, dan mendukung pembangunan ekonomi daerah dan nasional.

Lembaga keuangan yang berbadan hukum koperasi yang bertujuan untuk pemberdayaan UMKM adalah KSPPS BMT NU Cabang Pakong. Peran BMT dalam dalam berkontribusi pada kegiatan ekonomi masyarakat menengah bawah sangat nyata serta menjadi agen pengembangan dan penyatuan masyarakat. *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-ma wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif

---

<sup>2</sup>Toman Sony Tambunan dan Luna Theresia Tambunan, *Koperasi* (Yogyakarta: Expert, 2017), 1-2.

dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Selain itu *Baitul Mal Wat Tamwil* juga dapat menerima titipan zakat, infak dan shodaqoh serta juga menyalurkannya sesuai peraturan dan amanat yang ada di BMT.<sup>3</sup>

BMT juga menawarkan kepada anggota dan calon anggota baru dengan beragam produk-produk yang ada di koperasi tersebut. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami termasuk dalam memberikan pelayanan kepada anggotanya. Produk yang dipasarkan oleh koperasi tersebut menggunakan nama-nama produk yang berbasis islami dan juga menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu produk yang dipasarkan adalah produk simpanan (tabungan) dan pinjaman (pembiayaan).

Salah satu penentu yang dapat mempengaruhi keputusan anggota untuk bergabung pada BMT adalah kualitas produk. Dimana kualitas produk merupakan karakteristik yang melekat dari suatu produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinyatakan atau dimplikasikan. Kualitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kualitas juga memberikan dorongan bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan.<sup>4</sup> Kualitas memang menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan, kualitas juga menjadi inti dari kemajuan perusahaan. Suatu perusahaan harus selalu

---

<sup>3</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: RajaGarfindo Persada, 2014), 166.

<sup>4</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33.

memperrhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat apabila ingin terus berkembang. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan anggota serta menarik anggota baru, yang pada akhirnya perusahaan tersebut meningkatkan tingkat penjualan.<sup>5</sup>

Selain dari kualitas produk ada yang dapat mempengaruhi keputusan anggota yaitu pemasaran, khususnya kegiatan promosi. Dalam era bisnis yang kompetitif pada saat ini, sangat tidak mudah untuk menjual sesuatu tanpa adanya promosi. Pelanggan tidak hanya ingin membeli produk atau jasa tetapi juga ingin mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Bagus kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan suatu alat komunikasi dengan anggota dan calon anggota baru.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan yang ketat adalah dengan memiliki *personal selling*. *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon nasabahnya. Dengan adanya kontak langsung akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dan calon anggota. Kontak langsung akan mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan anggotanya serta gaya hidupnya. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan anggota secara lebih tepat yang sesuai dengan anggota yang bersangkutan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Siti wasiah, "Pengaruh Kualitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo," *Jurnal Of Economics*, Volume II, No. 1 (Desember 2017): 5, <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id>article>download>

<sup>6</sup>Indriyono Gitosudarmo, *manajemen strategi* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2001), 215.

Pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan anggota dan calon anggota memilih produk tabah telah dibahas di beberapa penelitian. *Pertama* Siti Wasiah dalam Jurnal *Of Economics* yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo”. Dalam penelitiannya dia menemukan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menyimpan dananya pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. *Kedua* Pratama Ibrahim W. dalam penelitiannya “Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Mandiri Madiun” pada Jurnal *Aplikasi Bisnis*. Dalam penelitian tersebut dia menemukan bahwa personal dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dari *personal selling* dan promosi penjualan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank mandiri madiun. Dari kedua penelitian tersebut Siti Wasiah dan Pratama Ibrahim W. tidak ada yang meneliti secara bersamaan tentang kualitas produk dan *personal selling* pada produk tabungan.

Di BMT NU produk Tabah (tabungan mudharabah) merupakan produk tabungan yang sangat diminati oleh masyarakat pada umumnya karena pada tabungan ini mereka bisa bertransaksi kapanpun sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati. Tabungan ini sering kali disebut dengan tabungan harian karena tabungan ini bisa mempermudah anggota dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, bisa melakukan setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabah di KSPPS BMT NU Kantor Cabang Pakong”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti meruskan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota memilih produk tabah di KSPPS baitul mal wa tamwil nuansa ummat kantor cabang pakong pamekasan?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk tabah di KSPPS baitul mal wa tamwil nuansa ummat kantor cabang pakong pamekasan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk tabah di KSPPS baitul mal wa tamwil nuansa ummat kantor cabang pakong pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin didapat adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota memilih produk tabah di KSPPS baitul mal wa tamwil nuansa ummat kantor cabang pakong pamekasan.

2. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk tabah di KSPPS baitul mal wa tamwil nuansa ummat kantor cabang pakong pamekasan.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk tabah di KSPPS baitul mal wa tamwil nuansa ummat kantor cabang pakong pamekasan.

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian untuk mempertegas variabel yang diteliti serta untuk menentukan dalam merumuskan hipotesis.<sup>7</sup>

1. Kualitas produk dan *personal selling* merupakan faktor yang dapat meningkatkan keputusan anggota dalam memilih produk tabah di KSPPS baitul mal wa tamwil nuansa ummat kantor cabang pakong pamekasan.
2. Semakin tinggi persepsi anggota terhadap produk tabah maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi anggota di KSPPS Baitul Mal Wa Tamwil Nuansa Ummat Cabang Pakong.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawab sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 17.

<sup>8</sup>Ibid., 18.

1. H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota
2. H<sub>2</sub> : Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota
3. H<sub>3</sub> : Kualitas Produk dan Personal Selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai nilai manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :<sup>9</sup>

1. Bagi Civitas Akademika IAIN Madura

Penelitian ini dapat meningkatkan dan memperdalam pengetahuan, wawasan dan pemahaman mengenai lembaga keuangan syari'ah khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan anggota. serta dapat dijadikan bahan referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih relevan.

2. Bagi KSPPS BMT NU Cabang Pakong

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan motivasi bagi KSPPS BMT NU Cabang Pakong untuk mengetahui kualitas produk dan personal selling yang mempengaruhi keputusan anggota memilih produk Tabah (tabungan mudlarabah). Selain itu juga diharapkan penelitian dapat menjadi bahan evaluasi terhadap peningkatan kualitas produk yang ada sehingga dapat meningkatkan anggota produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Pakong.

---

<sup>9</sup>Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, 17.



### 3. Bagi Masyarakat

Dapat menumbukan rasa kepercayaan masyarakat terhadap BMT NU umumnya dan juga pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan (KSPPS) BMT NU Cabang Pakong

### 4. Bagi peneiti

Untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang di peroleh dibangku kuliah dan juga menambah pengetahuan tentang masalah pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan anggota memilih produk tabah di KSPPS BMT NU Pakong.

## G. Ruang Lingkungan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) yaitu : kualitas produk ( $X_1$ ), personal selling ( $X_2$ ), dan keputusan anggota (Y), agar variabel yang menjadi fokus tidak meluas maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti:

#### a. Kualitas Produk ( $X_1$ )<sup>10</sup>

- 1) Keindahan (*Aesthetics*)
- 2) Kemudahan Layanan (*Service ability*)
- 3) Keunikan (*Features*)
- 4) Kegunaan Yang Sesuai (*Fitness For Use*)

#### b. Personal Selling ( $X_2$ )<sup>11</sup>

<sup>10</sup>Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: Indeks, 2018), 11.

<sup>11</sup>Bambang D. Prasetyo dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*(Malang: Tim UB Press, 2018), 185.

- 1) Konfrontasi personal (*Personal Confrontatioan*)
  - 2) Pengembangan (*Cultivation*)
  - 3) Tanggapan (*Response*)
- c. Keputusan Nasabah (Y)<sup>12</sup>
- 1) Mengenali kebutuhan
  - 2) Pencarian informasi
  - 3) Evaluasi alternatif
  - 4) Keputusan pembelian

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah anggota Produk Tabah (tabungan mudlarabah) BMT NU Cabang Pakong.

## 3. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini yaitu di BMT NU Cabang Pakong yang beralamat di Jl. Raya Pakong.

## H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain:

1. Kualitas produk adalah tanggapan konsumen tentang baik buruknya suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat yang dapat dilihat dari salah satu kemudahan layanan (*Service ability*).

---

<sup>12</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: UP Unitomo PRESS, 2019), 72.

2. Personal Selling adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli. Komunikasi yang bersifat personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli.
3. Keputusan anggota adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

#### **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Adanya kajian terdahulu yaitu untuk memberikan kajian empiris dan kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk penulis menemukan beberapa penelitian yang serupa dengan tema penelitian yang diangkat yaitu:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan Yoiz Shofwa pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwekorto” metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji f yang sudah dilakukan bahwa  $F_{hitung} 17,094 \geq F_{tabel} 4,98$  dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.  $t_{hitung}$  kualitas produk

$5.025 \geq t$  tabel 1.6449 dan  $t$  hitung religiusitas  $3,090 \geq t$  tabel 1.6449 dan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah 0,261.<sup>13</sup>

*Kedua*, penelitian yang dilakukan Sitti Wasiah pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga pada Bnak Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo”. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Berdasarkan uji  $t$ , variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada promosi penjualan. Adapun nilai  $t$  hitung untuk kualitas produk yaitu sebesar 4,896 atau 48,96%. Sedangkan variabel promosi penjualan sebesar 2,880 atau 28,00% dan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,566.<sup>14</sup>

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Pratama Ibrahim W. dan Rulirianto pada Tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Mandiri Madiun”. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap keputusan menjadi nasabah secara simultan. Hasil uji  $t$  untuk variabel personal selling berpengaruh signifikan dengan nilai  $t$  hitung  $4,347 > t$  tabel 1,66980 dan

---

<sup>13</sup>Yoiz Shofwa, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto,” *Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto*, vol. 4 No. 1 (Januari-Juni 2016), 209, [http://repository.iainpurwokerto.ac.id>Lap\\_Yoiz](http://repository.iainpurwokerto.ac.id>Lap_Yoiz)

<sup>14</sup>Siti wasiah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ib Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo,” *Journal of Economis* Volume II, No. 1 (Desember 2017), 21-22. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id>article>download>

nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai  $t$  hitung  $2,142 > t$  tabel  $1,66980$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji  $F$  menunjukkan bahwa personal selling dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai  $F$  hitung  $38,356$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  dan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah  $0,553$ .<sup>15</sup>

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Yunita Putri Susanti pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Personal Selling Dan Public Relations Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Kasus Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri)”. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji  $t$  variabel personal selling terhadap keputusan nasabah yaitu  $t$  hitung  $3,769 > t$  tabel  $1,968$  dan nilai signifikan lebih kecil dari pada  $\alpha = 0,01$ , pengujian tersebut menunjukkan bahwa ada variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil uji  $t$  variabel public relations terhadap keputusan nasabah yaitu sebesar  $t$  hitung  $3,412 > t$  tabel  $1,968$  dan nilai signifikan lebih kecil dari pada  $\alpha = 0,01$ .<sup>16</sup>

Penelitian saat ini berjudul “pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan nasabah memilih produk Tarawi di BMT NU Pakong” dimana yang menjadi variabel ( $X$ ) dan variabel ( $Y$ ) adalah kualitas produk ( $X_1$ ), personal

---

<sup>15</sup>Pratama Ibrahim W. dan Rulirianto “Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Mandiri Madiun,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* (2017), 361, <http://jab.polinema.ac.id>jab>article>

<sup>16</sup>Yunita Putri Susanti “Pengaruh Personal Selling Dan Public Relations Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Kasus Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri),” *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB* 3, no. 2 (2016),

selling ( $X_2$ ) dan keputusan nasabah (Y).dalam penelitian diatas mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Yoiz Shofwa (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwekorto	Kualitas produk sebagai variabel X dan keputusan nasabah variabel Y	a. Selain menggunakan kualitas produk penelitian ini menggunakan religiusitas sebagai variabel X b. Waktu dan tempat penelitian tidak sama
Siti Wasiah (2017)	Pengaruh Kualitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga pada Bnak Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo	Kualitas produk sebagai variabel X dan keputusan nasabah variabel Y	a. Selain menggunakan kualitas produk penelitian ini menggunakan promosi penjualan sebagai variabel X b. Waktu dan tempat penelitian tidak sama
Pratama Ibrahim W. dan Rulirianto (2017)	Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Mandiri Madiun	Personal selling sebagai variabel X dan dan keputusan nasabah sebagai variabel Y	a. Selain menggunakan personal selling penelitian ini menggunakan promosi penjualan sebagai variabel X b. Waktu dan tempat

			penelitian tidak sama
Yunita Putri Susanti (2016)	Pengaruh Personal Selling Dan Public Relations Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Kasus Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri)	Personal selling sebagai variabel X dan keputusan nasabah variabel Y	a. Selain menggunakan personal selling penelitian juga menggunakan public relations sebagai variabel X b. Waktu dan tempat penelitian tidak sama

Sumber: Data Diolah, 2021