

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis sekarang yang semakin pesat dan ketatnya persaingan antara kompetitor membuat perusahaan terus meningkatkan usaha perusahaannya. Peningkatan teknologi informasi saat ini diharapkan perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya, sehingga tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan jasa, tetapi juga dari segi *personal selling* yang lebih mendorong produk atau jasa yang ditawarkan.¹

Personal selling adalah pendekatan interpersonal dimana seorang sales membujuk calon pembeli atau pengguna untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.² *Personal selling* juga merupakan kegiatan promosi yang keempat yang mana kegiatan *personal selling* ini dilakukan untuk memberikan penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk Bank maupun non Bank. Dalam dunia perbankan penjualan sendiri atau disebut sebagai *personal selling* secara umum dilakukan oleh pegawai Bank baik itu bagian yang bersangkutan dengan pemasaran ataupun pejabat Bank.³

Dengan adanya kegiatan *personal selling* ini dapat memberikan berbagai keuntungan terhadap Bank maupun lembaga keuangan syariah non Bank seperti bank maupun lembaga keuangan syariah dapat langsung bertatap muka dengan

¹ Sri Widyastuti. *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. (Malang: CV IRDH.2019).hlm 68.

² Fitriyah Halim Dkk, *manajemen pemasaran jasa*, (Medan: yayasan kita menulis,2021).hlm.71

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta :KENCANA, 2018).hlm.160.

nasabah dan anggota atau calon nasabah dan calon anggota sehingga dapat langsung menjelaskan produk bank secara rinci kepada nasabah maupun anggota. Juga dapat mengetahui perilaku atau tindakan nasabah atau anggota seperti keputusan nasabah dan anggota membeli atau menggunakan suatu produk. Keputusan membeli atau pun menggunakan suatu produk merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individual dalam pemeliharaan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dia dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli ataupun menggunakan produk perusahaan.⁴ Dan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁵

Agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau calon anggota, setiap perusahaan harus memperhatikan keinginan setiap konsumen atau calon anggota, seperti kualitas jasa dan produk yang akan ditawarkan perusahaan dengan menggunakan *personal selling*, karena harapan konsumen dan calon anggota terbentuk dari pengalaman masa lalunya yang akan membuat konsumen dan calon anggota membandingkan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya.⁶ Dan *personal selling* merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen ataupun calon anggota. Hal ini disebabkan

⁴Anang Firmansyah. *Prilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*. (yogyakarta: DEEPUBLISH.2018).hlm.27.

⁵ Alisan widyasari. Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli fitting Pipa Pada PT Sekaan abadi Teknik Medan. *Manajemen Dan Keuangan*. Vol 7. No 2, November 2018.130.

⁶ Syah Rizhal Pahlevi, Asmina Rachmi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Personal selling Terhadap Kepuasan pelanggan PT. Varia Usaha(Semen Indonesia Group) Unit Pakisaji Malang. *Aplikasi Bisnis*. E-issn 2407-3471.49

oleh *personal selling* merupakan salah satu cara pemasaran yang bertatap langsung dengan para konsumen ataupun calon anggota sehingga tenaga karyawan perusahaan dapat langsung mengetahui keinginan konsumen maupun calon anggota.⁷

Indonesia merupakan negara yang sangat berkembang yang mana dapat dikatakan kebutuhan masyarakat terhadap Bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dan penyaluran dana saja akan tetapi juga terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank ataupun lembaga keuangan syariah. Dengan semakin pesatnya persaingan lembaga keuangan konvensional dengan lembaga keuangan syariah membuat masyarakat berpikir berkali-kali untuk menggunakan jasa ataupun menabung di lembaga keuangan syariah, maka dari itu pihak perbankan ataupun lembaga keuangan syariah harus memberikan berbagai rangsangan ataupun pengertian dan kepercayaan sehingga dapat menarik minat para nasabah untuk menabung. Selain Bank syariah yang bermunculan akhir-akhir ini banyak juga bermunculan lembaga keuangan non Bank sejenis yang berprinsip Syariah di antaranya adalah *baitul maal wat tamwil* (BMT).

Istilah *baitul mal* ditinjau secara bahasa terdiri dari kata *al-baitu* dan *al-mal*. Secara harfiah dapat dijelaskan sebagai berikut, *Al-baitu* artinya rumah dan *Al-mal* artinya harta, *baitu mal* berarti rumah harta atau kekayaan. Istilah *baitul mal* dapat diartikan sebagai pembendaharaan negara. Sedangkan dalam istilah fiqh *baitul mal* adalah badan lembaga yang bertugas untuk mengurus kekayaan negara yang berkaitan dengan keuangan, baik yang berkenaan dengan pemasukan dan

⁷ Nadia Ika Purnama, Novien Realdy. Pengaruh Kualitas Produk dan Persona Selling. *Prosiding Seminar Nasional Keirusahaan*. 1 (1) 2019.175.

pengelolaan maupun yang berhubungan dengan masalah pengeluaran dan lain-lain. Di Indonesia *baitul maal wat tamwil* (BMT) diartikan sebagai lembaga non profit dan lembaga profit. *baitul maal wat tamwil* (BMT) juga merupakan sekelompok orang yang menyatukan diri untuk saling membantu dan bekerja sama membangun sumber keuangan guna mendorong dan mengembangkan usaha produktif dan peningkatan taraf hidup anggota dan keluarga. Kegiatan dan aspek jasa keuangan *baitul maal wat tamwil* (BMT) pada prinsipnya sama dengan yang dikembangkan oleh lembaga ekonomi dan keuangan lainnya berupa penghimpunan dan penyaluran dana dari masyarakat dan kepada masyarakat.⁸

Baitul maal wat tamwil (BMT) memiliki tiga fungsi ekonomi yaitu *pertama* penghimpunan dan penyaluran dana baginya dengan menyimpan di BMT dapat mendorong peningkatan nilai guna, dana simpanan anggota akan terkumpul dan dihimpun oleh BMT kemudian dana tersebut disalurkan kepada yang berhak menerimanya dengan syarat yang telah ditetapkan. *Kedua* mengembangkan kesempatan kerja artinya dengan adanya BMT maka penciptaan lapangan kerja akan terwujud. *Ketiga* mendidik masyarakat tentang resiko keuntungan dan peluang usaha.⁹ *Baitul maal wat tamwil* (BMT) juga menjalankan dua misi yaitu misi sosial (*tabarru*) dan misi untuk mendapatkan keuntungan (*tanwil*). Kedua misi ini hendak dilakukan oleh BMT dengan proposional.¹⁰

⁸ Zulkifly Rusby. *Manajemen Perbankan Syariah*. (Pekanbaru : Pusat Kajian Pendidikan Islam. 2017). Hlm 84- 88

⁹Hamzah. *Keuangan Islam Prinsip Operasional Lembaga Keuangan*. (Yogyakarta : CV, Jivaloka Mahacipta.2020). Hlm.112.

¹⁰ Kwat Ismanto. Pengelolaan Baitul Maal pada baitul maal wat tamwil (BMT) di Kota Pekalongan. *Jurnal Penelitian* Vol 12. No 1, Mei 2015.hlm.27.

Sedangkan BMT NU juga merupakan salah satu dari lembaga keuangan syariah non Bank. Tujuan berdirinya BMT NU adalah untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan menyediakan transaksi yang islami. BMT NU juga mempunyai standar pelayanan sesuai peraturan lembaga-lembaga keuangan lainnya. Hadirnya BMT NU memiliki peran yang sangat penting dalam kemajuan perekonomian Masyarakat. BMT NU juga beroperasi mengikuti ketentuan ketentuan syariah khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam yang mana maksud dari tata cara bermuamalah yaitu terhindar dari yang namanya praktik-praktik yang mengandung unsur riba.

Penelitian ini dilakukan di salah satu lembaga keuangan syariah yaitu BMT NU cabang saronggi yang terletak di kecamatan Saronggi, kabupaten Sumenep, BMT NU cabang saronggi ini sudah berdiri sejak tahun 2014 dan terus berkembang hingga sekarang. BMT NU cabang saronggi banyak menyediakan berbagai produk bagi masyarakat seperti produk tabungan bagi hasil dan produk pembiayaan yang diberikan kepada sektor pertanian, industri, perdagangan barang, jasa, koperasi pedagang kecil dan lainnya. Seperti yang sudah dipaparkan di atas bahwa produk-produk dari BMT NU cabang saronggi sama sekali tidak mengandung unsur riba baik itu produk tabungan bagi hasil ataupun produk pembiayaan. Akan tetapi BMT NU cabang saronggi menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan. Adapun macam – macam produk tabungan BMT NU cabang saronggi yaitu: siaga, sidik fathonah, sajadah, siberkah, sahara, sabar, tabah, tarawi. Sedangkan macam-macam produk pembiayaannya yaitu: al-qardul hasan, murabahwah dan bai'bitsamanil ajil,

mudlarabah dan musyarakah, rahn, pembiayaan hidup sehati, dan pembiayaan tanpa jaminan LASISMA.

Dalam penelitian ini penulis lebih fokus kepada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan LASISMA. Dan alasan penulis memilih produk LASISMA sebagai objek penelitian dalam penelitian ini yaitu satu karena sejak tahun 2014 hingga sekarang produk pembiayaan LASISMA BMT NU cabang saronggi memiliki banyak anggota di banding produk pembiayaan BMT NU cabang saronggi lainnya. Yang kedua karena LASISMA atau layanan berbasis jama'ah merupakan layanan pinjaman pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok minimal 5 orang dan maksimal 20 orang sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk menjadi anggota dari pembiayaan LASISMA. dan selama saya melakukan observasi di BMT NU cabang saronggi bagian pembiayaan LASISMA menerapkan *personal selling* ke setiap rumah anggota dengan baik dan sesuai tahapan *personal selling* seperti mencari calon anggota ke setiap pedesaan dan mengklasifikasikannya, menguasai tentang perusahaan dan calon anggota sehingga dapat memberikan kemudahan kepada mereka dalam memasarkan produk ke setiap calon anggota, bagian pembiayaan LASISMA BMT NU cabang saronggi juga dapat berkomunikasi baik dengan para anggota, dapat mempresentasikan produk pembiayaan LASISMA kepada anggota sehingga dengan penjelasan yang diberikan dapat menumbuhkan penilaian yang positif, juga dapat mengatasi keberatan atau komplain para anggota dengan memberikan penjelasan yang sangat jelas, bisa menutup pemasaran dengan baik, dan yang

terakhir bagian pembiayaan LASISMA BMT NU cabang saronggi mampu melakukan tindak lanjut kepada anggota seperti memastikan keputusan dan keinginan anggota dengan baik dan kelanjutan bisnis serta mampu memelihara hubungan baik dengan para anggota.

Persona selling yang diterapkan bagian pembiayaan LASISMA BMT NU cabang saronggi akan menjadi pendorong keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang saronggi dan dengan *personal selling* yang sudah diterapkan pembiayaan LASISMA masyarakat akan merasa percaya terhadap BMT NU cabang saronggi untuk menjadi anggotanya, sebab *personal selling* produk pembiayaan LASISMA yang diterapkan oleh BMT NU cabang saronggi sudah benar dan sesuai dengan tahapan *personal selling* sehingga dapat menumbuhkan penilaian positif para anggota.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah penulis paparkan, maka penulis tertarik ingin mengetahui apakah jenis promosi *personal selling* yang sudah diterapkan oleh bagian pembiayaan LASISMA BMT NU cabang saronggi memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan LASISMA BMT NU cabang saronggi. Pada penelitian ini penulis akan mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Anggota menggunakan pembiayaan LASISMA di KSPP. Syariah BMT Nuansa Ummat cabang saronggi Sumenep**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan LASISMA di KSPP. Syariah BMT nuansa ummat cabang saronggi?
2. Seberapa besarkah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan LASISMA di KSPP. Syariah BMT nuansa ummat cabang saronggi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan LASISMA di KSPP. Syariah BMT nuansa ummat cabang saronggi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan LASISMA di KSPP. Syariah BMT nuansa ummat cabang saronggi.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi dalam kamus ilmiah populer mempunyai arti praduga, anggapan sementara (yang kebenarannya masih perlu dibuktikan). Pengertian asumsi adalah suatu anggapan atau dugaan sementara yang belum dapat dibuktikan kebenarannya serta membutuhkan pembuktian secara langsung.¹¹

Dalam penelitian kita diharuskan menyusun asumsi. Hal ini sebagian stimulasi, agar kita mencari pembuktian kebenaran ilmiah. Dalam menyusun

¹¹ Mukhtazar. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. (Yogyakarta :ABSOLUTE MEDIA.2020), hlm.57.

asumsi tidak boleh sembarang akan tetapi harus melihat konteks atau objek yang akan diteliti. Adapun asumsi penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan LASISMA.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan secara empiris. Dilihat dari arti katanya, hipotesis memang dari dua pemenggalang kata yaitu “*hypo*” yang artinya di bawah dan “*thesa*” yang artinya kebenaran. Secara teknis hipotesis adalah pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.¹²

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha: ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan LASISMA di BMT nuansa ummat cabang saronggi sumenep

Ho: tidak ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan LASISMA BMT nuansa ummat cabang saronggi sumenep.

¹² Ibid.hlm.58.

F. Kegunaan Penelitian

Harapan peneliti dari adanya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi para pembaca, peneliti sendiri dan juga beberapa pihak lain yaitu:

1. Bagi peneliti : penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti yaitu menambah pengetahuan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan LASISMA di KSPP. Syariah BMT nuansa ummat cabang saronggi sehingga ketika wawasan dan pengetahuan sudah bertambah maka peneliti mampu mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan dalam dunia kerja atau dalam dunia kehidupan sehari-hari.
2. Bagi ilmu pengetahuan: penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pengetahuan dan wawasan serta juga dapat menjadi bahwan kajian baik bagi peneliti yang sejenis ataupun yang lainnya.
3. Bagi masyarakat : penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber informasi dan bacaan bagi masyarakat dalam memahami pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan LASISMA di KSPP. Syariah BMT NU cabang saronggi.
4. Bagi calon anggota BMT NU: dapat menjadi acuan atau bahwan bacaan sebelum mengambil keputusan untuk menjadi anggota LASISMA di BMT NU cabang saronggi.

5. Bagi kampus : dapat menjadi bahwan bacaan dan juga referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa perbankan syariah IAIN Madura dan juga seluruh mahasiswa pada umumnya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sedangkan ruang lingkup penelitian ini adalah di KSPP. Syariah BMT NU cabang saronggi sumenep dengan objek penelitiannya adalah anggota dari produk pembiayaan LASISMA di KSPP. Syariah BMT NU cabang saronggi sumenep.

Sedangkan ruang lingkup variabel pada penelitian ini ada dua yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹³ Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdapat satu variabel yaitu : *personal selling* (X)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena

¹³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* (Bandung : Alfabeta.2016).hlm.39.

adanya variabel bebas.¹⁴ Adapun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan anggota (Y).

H. Definisi Istilah

Untuk mempermudah isi dari penelitian ini, penulis menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun istilah-istilah tersebut yaitu sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi dua arah antara karyawan lembaga keuangan syariah dengan calon anggota yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan anggota seseorang atau sekelompok orang. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah suatu komunikasi efektif dengan menilai kebutuhan anggota dan keinginannya serta dapat memberikan informasi yang lengkap kepada calon anggota tentang produk yang akan dipasarkan.¹⁵

2. Keputusan

Keputusan anggota merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan juga merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk memutuskan menggunakan produk yang ditawarkan oleh karyawan. Sebelum

¹⁴ ibid

¹⁵ Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integratet Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019)..hlm.181.

menggunakan produk Seseorang biasanya akan melakukan keputusan terlebih dahulu terhadap suatu produk.¹⁶

3. LASISMA

LASISMA merupakan salah satu produk pembiayaan yang dimiliki BMT NU. LASISMA atau layanan berbasis jama'ah adalah layanan pinjaman pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok minimal 5 orang dan maksimal 20 orang.¹⁷

4. BMT NU

BMT NU adalah salah satu dari lembaga keuangan syariah yang non Bank. *Baitul maal wa tamwil* juga merupakan salah satu lembaga keuangan ekonomi dan keuangan yang dikenal luas pada masa-masa awal. Lembaga keuangan publik ini berhubungan dengan ketentuan, pemeliharaan, dan pembayaran dari sumber yang dibutuhkan untuk memenuhi fungsi-fungsi publik dan pemerintah.¹⁸

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh para peneliti terkait pembahwasan ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Kurnia dan Ketut Mertana yang berjudul "*Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembeli Produk ES Batu Pada PT. Agronesi Divisi Industri ES Saripetojo Bandung*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *personal selling* memiliki pengaruh terhadap

¹⁶ Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya : Unitomo Press, 2019).hlm.70.

¹⁷ Brousur BMT NU cabang saronggi.

¹⁸ Zulkifli Rusby. *Manajemen Perbankan Syariah*.hlm.84.

keputusan pembeli atau tidak. Jenis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang mana menggunakan survei dan kuesioner dalam pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Yang mana dalam pengujian uji f ditemukan bahwa nilai f bersifat positif yang artinya variabel *personal selling* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembeli dalam penelitian ini, sedangkan dalam pengujian uji t berdasarkan dari tabel coefficient nilai prob t hitung dari variabel *personal selling* pada kolom sig sebesar 0.000.yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel independen yaitu *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeli. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dalam penelitian Intan Kurnia dan Ketut Mertana memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli.¹⁹

Persamaan dalam penelitian Intan Kurnia dan Ketut Mertana dengan penelitian ini sama menggunakan dua variabel yaitu variabel independen *personal selling* dan variabel dependen yaitu keputusan pembeli. Dan hal yang membedakan dengan penelitiannya ini adalah objek penelitian yang dilakukan oleh Intan Kurnia dan Ketut Mertana berbeda dengan penelitian ini yang mana penelitian Intan Kurnia dan Ketut Mertana dilakukan PT Agronesia Devisi Industri ES Saripetijo Bandung.

Penelitian ini dilakukan oleh Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati Nilu Wayan Sayang Tragawathi Gede Puti Agus Jana Susila yang berjudul "*Pengaruh*

¹⁹ Intan Kurnia Dan Ketut Mertana, Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembeli Produk ES Batu Pada PT. Agronesia Devisi Industri Es saripetojo Bandung, *jurnal Komunikasi* Vol 8 No 2 (september 2017).

Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Nasabah Pada PT Sun Life Financial cabang Pamarong A. Yani". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *personal selling* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah atau tidak. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan Model yang digunakan uji regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Dan dari hasil penelitian ini bisa ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* dan kualitas produk secara stimulasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,785 dan hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *personal selling* yang baik dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih ataupun menggunakan asuransi perusahaan dalam penelitian ini.²⁰

Persamaan yang dilakukan oleh Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati Nilu Wayan Sayang Tragawathi Gede Puti Agus Jana Susila dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jenis penelitian yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Perbedaannya adalah Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati Nilu Wayan Sayang Tragawathi Gede Puti Agus Jana Susila model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan model analisis linear sederhana, perbedaan kedua yaitu terletak di objek penelitian yang mana dalam penelitian

²⁰ Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati Nilu Wayan Sayang Tragawathi Gede Puti Agus Jana Susila, Pengaruh *Persona Selling* Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Nasabah PT Sun Life Fianacaial Cabang Pamaroh A. Yani, Bisma : *jurnal manajemen* Vol 5 No 2, (Oktober 2019).

Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati Nilu Wayan Sayang Tragawathi Gede Putri Agus Jana Susila menggunakan objek penelitian di PT. Sun Life Fianancial Cabang Pamaroh A.Yani sangat berbeda dengan objek penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ina Ramura Putri Siregar dan Elisabeth Natalia yang berjudul "*Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembeli Produk DVD Player Elecor PT Cakrawala Elicorindo Medan*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah merek dan *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli produk DVD player atau tidak. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mana dalam teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi dalam mengumpulkan data, sedangkan Model dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda yang dimana model analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara persial variabel merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembeli. Dan berdasarkan dari hasil penelitian ini secara persial terbukti merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dan variabel *personal selling* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada PT Cakrawala Elicorindo.²¹

Persamaan penelitian Ina Ramora Putri Sireger dan Elisabeth Natalia terletak pada jenis penelitian yang mana dalam penelitian Ina Ramora Putri Sireger dan Elisabeth Natalia menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan

²¹ Ina Ramura Putri Siregar dan Elisabeth Natalia, Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembeli Produk DVD Player Elecor PT Cakrawala Elicorindo Medan, *NIAGAWAN*, Vol 7 No 2, (Juli 2018).

penelitian yang akan dilakukan juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sedang perbedaannya terletak pada model analisis penelitian yang akan digunakan yang mana dalam penelitian Ina Ramora Putri Sireger dan Elisabet Natlia menggunakan model analisis regresi liner berganda dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan model analisis regresi liner sederhana, perbedaan kedua terletak pada objek penelitian yang mana dalam penelitain Ina Ramora Putri Sireger dan Elisabeth Natalia objek penelitian di PT Cakrawala Elicorindo sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek BMT NU cabang saronggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Alisa dan Widya Sari yang berjudul “*Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembeli Fitting Pipa (Elbow) Pada PT. Sekawan Abadi Pada Teknik Medan*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli fitting pipa. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner dan dokumentasi dalam mengumpulkan data . Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli fitting pipa, dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli maka dapat disimpulkan *personal selling* dan kualitas produk

sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli fitting pipa dalam penelitian ini.²²

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Alisa dan Widya sari dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teknik pengumpulan datanya yang mana penelitian Alisa dan Widya Sari menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan kuesioner dokumentasi. Dan perbedaannya terletak pada model analisis yang digunakan yang mana dalam penelitian Alisa dan Widya Sari menggunakan model analisis regresi linear berganda dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan model analisis regresi linear sederhana.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wahyu Satrio Putro dan Rohmad Prio Santoso yang berjudul “*Pengaruh Sales Promotion Dan Personal selling Terhadap Keputusan pembeli Sepeda Motor Yamaha Dikota Jombang (Studi kasus Di Dealer Sentra Sentoso Motor)*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembeli sepeda motor. Jenis analisis dalam penelitian ini adalah jenis analisis kuantitatif dan model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli

²² Alisa dan Widya Sari, Pengaruh Personal Sellin Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembeli Fitting Pipa (Elbow) Pada PT. Sekawan Abadi Pada Teknik Medan, *Manajemen Dan Keuangan*, Vol 7 No 2, (November 2012).

sepeda motor, dan *personal selling* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli sepeda motor.²³

Persamaan penelitian Mohammad Wahyu Satrio Putro dan Rohmad Prio Santoso dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jenis penelitian yang akan digunakan yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada model analisis yang mana dalam penellitaian Mohammad Wahyu Satrio Putro dan Rohmad Prio Santoso menggunakan model analisis regresi linear berganda dan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan model analisis regresi linear sederhana.

Penelitian yang dilakukan oleh Tini Maskuri Sutomo dan Ira Nuriya Santi yang berjudul "*Pengaruh Personal Seling Terhadap Keputusan Pembeli Kaca Mata Pada Agung Optik Dikota Palu*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *personal selling* memiliki pengaruh terhadap pembelian kaca mata. dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel yang variabel X *personal selling* meliputi variabel X1, X2, X3. X4. Dan X5 sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembeli, jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dan model analisis penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara Variabel X1, X2, X3, X4, X5 memiliki

²³ Mohammad Wahyu Satrio Putro dan Rohmad Prio Santoso, Pengaruh Sales Promotion Dan Personal selling Terhadap Keputusan pembeli Sepeda Motor Yamaha Dikota Jombang (Studi kasus Di Dealer Sentra Sentoso Motor), *Business And Inovatioan Manajemen*, Vol 2 No 3, (Juni 2020).

pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembeli kaca mata dalam penelitian ini.²⁴

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tini Maskuri dan Ira Nuriya Santi dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jenis penelitian yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Dan perbedaan penelitian Tini Maskuri dan Ira Nuriya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada model analisis yang digunakan yang mana dalam penelitian Tini Maskuri dan Ira Nuriya menggunakan model analisis regresi linear berganda dan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan model analisis regresi linear sederhana, perbedaan kedua yaitu terletak pada objek penelitian yang mana dalam penelitian Tini Maskuri dan Ira Nuriya menggunakan objek penelitian di Agung Optik kota Palu berbeda dengan objek peneliti yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kris Dipayanti yang berjudul "*Pengaruh Promosi penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Pada PT Giant Exstra Pamulang*" Dilakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli pada PT Gian Extra Pamulang. jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda yang mana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi

²⁴ Tini Maskuri Sutomo dan Ira Nuriya Santi, Pengaruh Personal Seling Terhadap Keputusan Pembeli Kaca Mata Pada Agung Optik Dikota Palu, *Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol 5 No 2, (Mei 2019).

penjualan dan *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli PT gian extra pamulang.²⁵

Dalam penelitian Kris dipayanti juga memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dari segi model analisis yang digunakan yang mana dalam penelitian Kris dipayanti model analisis menggunakan regresi linier berganda sangat berbeda dengan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yang perbedaan kedua yaitu dari segi objek penelitiannya yang mana Kris dipayanti menggunakan objek penelitian PT. giant extra pamulang. Dan dalam penelitian Kris Dipayanti juga memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yang terletak pada jenis penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian skripsi Citra Nur Astutik yang berjudul “*Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah Di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Muklitian yang domoko*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *advertisisng* terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan griya IB hasanah di BNI syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, teknis pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan observasi sedangkan model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model analisis regresi linear berganda. Adapun hasil dari penelitian ini ditemukan variabel *personal selling* dan *Advertising* sama-sama memiliki

²⁵ Kris Dipayanti, Pengaruh Promosi penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Pada PT Giant Exstra Pamulang, *Mnajemen Pemasaran Kompetitif*, Vol 2 No 1, (Oktober 2018).

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan griya IB hasana BNI syariah.²⁶

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Citra Nur Astutik dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dan perbedaannya terletak pada model analisis yang digunakan yang mana dalam penelitian Citra Nur Astutik menggunakan model analisis regresi linear berganda sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan model analisis regresi linear sederhana, perbedaan kedua terletak pada objek penelitian yang mana dalam penelitian Citra Nur Astutik menggunakan objek penelitian BNI syariah dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek penelitian BMT NU cabang saronggi.

Penelitian skripsi Abdi Bagus Buana Aji yang berjudul “*Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat membeli produk takaful dana pendidikan di asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi sedang model analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear sederhana. Adapun hasil dari penelitian ini adalah *personal selling* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk FULNADI pada asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu karena nilai $\text{sig} < 0,05$ yaitu sebesar $0,004 < 0,05$

²⁶ Citra Nur Astutik, “Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah Di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Muklitian yang domoko”, (Skripsi IAIN, Bengkulu, 2020).

dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%.²⁷

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Abdi Bagus Buana Aji dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan jenis analisis data kuantitatif dan persamaan kedua sama-sama menggunakan model analisis regresi linear sederhana, dan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang mana dalam penelitian Abdi Bagus Buana Aji menggunakan objek penelitian di asuransi takaful keluarga cabang bengkulu sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek penelitian di BMT NU cabang saronggi.

Setiap penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yang mana sudah dijelaskan oleh penulis bahwa terdapat beberapa perbedan baik dari segi objek penelitian yang akan akan diteliti maupun dari model analisis yang akan digunakan. Dan juga terdapat beberapa persamaan dari penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang akan dilakukan baik dari segi variabel penelitian model analisis ataupun teknik pengumpulan datanya.

²⁷ Abdi Bagus Buana Aji, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu", (Skripsi IAIN, Bengkulu, 2015).