

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Seiring dengan dinamika ekonomi islam yang bertumbuh sangat pesat di Indonesia banyak lembaga keuangan syariah yang bermunculan, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah dan lain sebagainya. selain lembaga-lembaga tersebut muncul lembaga keuangan mikro syariah yang mana sasaran utama adalah masyarakat menengah ke bawah yaitu Baitul Mal wal Tamwil atau sering disebut BMT, hadirnya BMT di tengah-tengah masyarakat memberikan kontribusi yang luar biasa bagi pertumbuhan ekonomi bangsa ini tentunya ekonomi yang berbasis syariah.<sup>1</sup>

Lembaga-lembaga keuangan syariah seperti halnya BMT di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga menyebabkan persaingan-persaingan yang semakin ketat antar BMT atau lembaga keuangan lainnya. Persaingan yang ketat itu menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi pemasaran.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Andri Sumitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group Kencana, 2009), 54.

<sup>2</sup> Amiruddin Kadir, *Ekonomi dan Keuangan Syariah* (Makassar: Alauddin University Press, 2008), 84.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.<sup>3</sup> Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.<sup>4</sup> Manajemen pemasaran juga merupakan pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu produk, *Produk*, *Price*, *Promotion* dan *Place*.<sup>5</sup>

Promosi merupakan suatu alat komunikasi perusahaan dengan nasabahnya. Selain sebagai alat komunikasi dengan nasabah, promosi juga bertujuan untuk menarik calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik minat nasabah sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah. Untuk menangkan pelanggan diperlukan strategi periklanan yang tepat agar apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan angka penjualan. Ada enam strategi utama dalam strategi promosi, yaitu Strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, memahami

---

<sup>3</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4.

<sup>4</sup> Andrianto, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 292-293.

<sup>5</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, 5.

strategi pemilihan media, strategi copy iklan, strategi penjualan, dan strategi motivasi.<sup>6</sup>

Promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan anggota, sehingga lembaga dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong anggota untuk menggunakan produk maupun jasa yang telah ditawarkan lembaga pada anggota. Beberapa metode pada promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.<sup>7</sup> *Personal selling* merupakan bentuk promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli guna memperkenalkan produk tabungan yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.<sup>8</sup> Promosi dilakukan dengan menarik agar dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utama, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr, Hamka, 2017), 74.

<sup>7</sup> Dony Indra Permana, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1, April 2017, 117.

<sup>8</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 223.

<sup>9</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

Pengambilann keputusan biasanya melalui beberapa proses atau langkah-langkah untuk sampai pada satu pilihan final. Pilihan-pilihan yang ada akan dievaluasi dan diambil satu pilihan yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengambilan keputusan. Dalam melakukan pengambilan keputusan tentunya ada bahan pertimbangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.<sup>10</sup>

Dari pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa *Personal selling* memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Yulia Sukmawati (2019)<sup>11</sup> mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic Personal Selling* terhadap keputusan pembelian Produk Asuransi di PT Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah Cabang Surabaya. Ada juga penelitian dari Dela Nuraini (2020)<sup>12</sup> mengungkapkan bahwa pemasaran pribadi atau *personal selling* memberikan pengaruh yang besar pada keputusan nasabah menabung dalam perspektif bisnis islam di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri. Kemudian penelitian dari Anisatun Umah (2016)<sup>13</sup> mengungkapkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwasraya Jember. Tidak terlepas juga pada lembaga keuangan syariah seperti *Baitul maal wal tamwil*.

---

<sup>10</sup> Ibid, 72.

<sup>11</sup> Yulia Sukmawati, Pengaruh Islamic Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya, *SKRIPSI*, 2019. 5.

<sup>12</sup> Dela Nuraini, Pengaruh Pemasaran Pribadi, Pemasaran Langsung dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dalam Perspektif Bisnis Islam Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri, *SKRIPSI*, 2020. 7.

<sup>13</sup> Anisatun Umah, Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asuransi Jiwasraya Jember, *SKRIPSI*, 2016. 4.

*Baitul maal wal tamwil* adalah lembaga keuangan terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *baitul maal wattamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infaq, shodaqoh serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan syariah dan amanahnya.<sup>14</sup>

Diantara sekian banyak KSPPS BMT NU yang berkembang di Jawa Timur, KSPPS BMT NU Jatim adalah salah satu lembaga pengelola keuangan syariah yang mengeluarkan produk jasa keuangan berbasis syariah. Produk penghimpunan dana di KSPPS BMT NU Jatim adalah tabungan *mudharabah* (TABAH). Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang bisa memudahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena deposit dan penarikan dapat dilakukan setiap saat dan keuntungan bagi hasil 40%. Tabungan ini memakai kontrak *mudharabah muthlaqah*. Dengan setoran awal Rp. 10.000 dan seterusnya minimal Rp. 2.500.<sup>15</sup>

Tabungan *mudharabah* (TABAH) ini simpanan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan dengan cara bagi hasil. Semakin besar jumlah setoran semakin besar pula keuntungan yang akan didapat. Dengan adanya tabungan *mudharabah* (TABAH) ini

---

<sup>14</sup> Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah: Dalam Pusaran Perekonomian Global Sebuah Tuntutan Dan Realitas* (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2009), 103.

<sup>15</sup> Brosur KSPPS BMT NU Jatim

masyarakat semakin banyak yang minat karena bisa mempermudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.<sup>16</sup>

**Tabel 1.1**

**Jumlah anggota yang menggunakan produk tabungan *mudharabah*  
(TABAHAH) tahun 2018-2020 di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan  
Pamekasan**

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2018	357
2	2019	609
3	2020	472
Jumlah Keseluruhan		1438

*Sumber: Jumlah Anggota tahun 2018-2020 Tabungan Mudharabah (TABAHAH) DI KSPP BMT NU cabang Tlanakan Pamekasan*

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui anggota TABAHAH mengalami penurunan. Pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami peningkatan yaitu sebesar 357 anggota dan 609 anggota. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah anggota sebesar 472 anggota. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti diperoleh informasi bahwa *personal selling* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah anggota pada BMT NU cabang Tlanakan Pamekasan. Maka BMT NU cabang Tlanakan Pamekasan berusaha semaksimal mungkin dalam melaksanakan kegiatan *personal selling*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan produk tabungan secara langsung kepada anggota dilihat dari kelebihan pada produk tabungan serta menarik para anggota agar menggunakan produk tabungan yang ditawarkan oleh BMT, sehingga anggota akan mendapatkan informasi secara jelas.

<sup>16</sup> Hanafi, Kepala KSPP. Syariah Cabang Tlanakan Pamekasan, Wawancara Langsung, Pada Hari Sabtu 18 November 2021 Pukul 11.00 Wib.

Berdasarkan latar belakang, penulis memilih KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan selaku objek penelitian karena selain merupakan LKS, letak KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan strategis yang terletak di pinggir kota dan dekat dengan beberapa lembaga keuangan lainnya seperti BMT UGT Sidogiri dan juga dekat dengan pasar serta kebanyakan masyarakat memiliki penghasilan seperti pedagang dan lain-lain. Sehingga dalam hal ini KSPPS BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan berusaha untuk menjadi yang terbaik. Maka membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, komunikatif dan menjadi prioritas. Dengan promosi *personal selling* yang baik, maka masyarakat dapat mengetahui keuntungan dan kelebihan produk. Dari sistem promosi *personal selling* yang efektif, juga dapat meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

Dari latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang strategi promosi dengan menggunakan promosi *personal selling* dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabungan *Mudharabah* (TABAH) Di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan *mudharabah* (TABAH) pada KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan?
2. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan *mudharabah* (TABAH) pada KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan *mudharabah* (TABAH) pada KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan *mudharabah* (TABAH) pada KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

##### **a. Bagi Akademisi**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sumber pengetahuan bagi kalangan akademisi. Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lebih jauh lagi di penelitian selanjutnya.



### **b. Bagi Peneliti**

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk TABAH di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

### **c. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keilmuan untuk kemudian dijadikan salah satu bahan pustaka terutama dalam pengembangan wawasan keilmuan.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi KSPP.Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan**

Sebagai bahan pedoman bagi lembaga mengenai seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk TABAH di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

### **b. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini bisa menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap LKS terutama pada KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan dan diharapkan menjadi anggota tetap KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus dan terarah, diperlukan adanya batasan tentang materi yang akan diteliti terhadap keputusan anggota sesuai dengan variabel yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian yaitu *personal selling* (variabel X) dan keputusan anggota (variabel Y).

Ruang lingkup variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Personal selling* (variabel X), indikator yang termasuk pada *personal selling* sebagai berikut:<sup>17</sup>
  - a. Pendekatan (*approach*)
  - b. Presentasi (*presentation*)
  - c. Mengatasi keberatan (*handling objection*)
  - d. Menutup penjualan (*closing*)
2. Keputusan anggota (variabel Y), indikator yang termasuk pada keputusan yaitu:<sup>18</sup>
  - a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
  - b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk
  - c. Kemantapan pada sebuah produk
  - d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
  - e. Melakukan pembelian ulang

---

<sup>17</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017), 282-284.

<sup>18</sup> Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 75.

Adapun ruang lingkup yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini adalah anggota yang mengetahui produk TABAH di KSPP.Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

## F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan 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 berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.<sup>19</sup>

Asumsi dasar dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan anggota dipengaruhi oleh *personal selling*<sup>20</sup>, kualitas pelayanan<sup>21</sup>, promosi<sup>22</sup> dan kualitas produk<sup>23</sup>. Dalam penelitian ini yang dianggap berpengaruh adalah *personal selling*. Sedangkan variabel lain yaitu kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk dianggap konstan.
2. *Personal selling* yang dilakukan KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan sudah baik dan efektif sehingga dapat

---

<sup>19</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Pamekasan : IAIN Madura Press, 2015), 17.

<sup>20</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 227.

<sup>21</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 2.

<sup>22</sup> Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 24.

<sup>23</sup> Yohana Dian Puspita, *Riset Populer Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 9.

meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH).

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan penjelasan atau jawaban sementara tentang perilaku, fenomena, dan gejala masalah yang telah dan atau akan terjadi. Hipotesis adalah hasil rumusan dari kerangka pemikiran yang telah disusun dengan baik (ringkasan hasil kerangka pemikiran).<sup>24</sup> Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris.<sup>25</sup>

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan *mudharabah* (TABAH) di KSPPS BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan.

### **H. Definisi Istilah**

Untuk mempermudah pemahaman terhadap istilah dalam penelitian ini maka disini dijelaskan yaitu:

#### **1. *Personal Selling***

*Personal Selling* adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentasi pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan,

---

<sup>24</sup> Amri Amir, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya* (Bogor: IPB Press, 2009), 98.

<sup>25</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Pamekasan : IAIN Madura Press, 2015), 18.

membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.<sup>26</sup>

## **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.<sup>27</sup>

## **3. Produk Tabungan *Mudharabah* (TABAH)**

Tabungan merupakan simpanan dana pihak ketiga yang dapat ditarik sesuai perjanjian antara bank dan nasabah pemegang rekening tabungan.<sup>28</sup> TABAH merupakan tabungan yang memudahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena deposit dan penarikan dapat dilakukan setiap saat dan keuntungan bagi hasil sebesar 40%. Menggunakan Akad *Mudharabah Muthlaqah*. Setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500.

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

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang

---

<sup>26</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 223.

<sup>27</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

<sup>28</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 25.

dibahas nantinya dari penelusuran penulis terhadap karya ilmiah yang berhubungan dengan tema Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabungan *Mudharabah* (TABAH) Di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan, penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya:

1. Yulia Sukmawati (2019), dengan judul skripsi “Pengaruh *Islamic Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi sebesar 130 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebesar 98,11 dengan membulatkan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa *Islamic Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya.<sup>29</sup>
2. Dela Nuraini (2020), dengan judul skripsi “Pengaruh Pemasaran Pribadi, Pemasaran Langsung dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dalam Perspektif Bisnis Islam Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena obyektif dan digunakan untuk

---

<sup>29</sup> Yulia Sukmawati, Pengaruh *Islamic Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya, *SKRIPSI*, 2019.

meneliti pada populasi dan sampel tertentu dalam penelitian. Jumlah populasinya yaitu tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan kategori *simple random sampling* menggunakan rumus *Moe* dengan jumlah sampel 96 nasabah. Hasil penelitian disimpulkan bahwa pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan nasabah menabung PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri.<sup>30</sup>

3. Anisatun Umah (2016), dengan judul skripsi “Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwasraya Jember”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasinya berjumlah 401 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 80 nasabah. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Dela Nuraini, Pengaruh Pemasaran Pribadi, Pemasaran Langsung dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dalam Perspektif Bisnis Islam Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri, *SKRIPSI*, 2020.

<sup>31</sup> Anisatun Umah, Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asuransi Jiwasraya Jember, *SKRIPSI*, 2016.

Tabel 1.2

## Rincian Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1.	Yulia Sukmawati (2019)	Pengaruh <i>Islamic Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya	Perbedaan yang pertama terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu yaitu PT Asuransi Syariah Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya sedangkan objek penelitian yang sekarang yaitu di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan. Perbedaan yang kedua terletak pada produk. Pada penelitian terdahulu menggunakan produk asuransi syariah sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan produk tabungan <i>mudharabah</i> (TABAH).	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> untuk meneliti pengaruhnya terhadap tingkat keputusan pembelian.
2.	Dela Nuraini (2020)	Pengaruh Pemasaran Pribadi, Pemasaran Langsung dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah	Perbedaan yang pertama terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu yaitu PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri	Dalam peneliti terdahulu dan sekarang sama-sama membahas variabel pemasaran pribadi ( <i>personal selling</i> ) dan keputusan pembelian



		Menabung Dalam Perspektif Bisnis Islam Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri	sedangkan pada penelitian yang sekarang yaitu di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan. Perbedaan yang yang kedua tertelak pada variabel independen (X). pada penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel yaitu Pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan, sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan satu variabel independen yaitu pemasaran pribadi ( <i>personal selling</i> ).	produk.
3.	Anisatun Umah (2016)	Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwasraya Jember	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu yaitu PT Asuransi Jiwasraya Jember sedangkan pada penelitian yang sekarang yaitu di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.	Dalam peneliti terdahulu dan sekarang sama-sama membahas variabel <i>personal selling</i> dan keputusan pembelian.