

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya sistem keuangan yang berbasis syariah di Indonesia, memunculkan berbagai bentuk lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah memiliki peran strategis yang disebabkan fungsi utama lembaga keuangan sebagai suatu lembaga yang berfungsi untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat secara efektif dan efisien. Dengan peranan yang dimiliki tersebut, adanya lembaga keuangan diharapkan memberikan suatu kemanfaatan yang lebih bagi masyarakat, serta masyarakat diberikan kebebasan untuk memilih antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan non syariah.¹

Adanya tingkat persaingan yang semakin ketat, maka strategi yang baik dan tepat sasaran harus disiapkan oleh masing-masing lembaga keuangan syariah. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang *profit oriented* pasti membutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkannya tanpa mengabaikan konsep nilai dari yang diperoleh pelanggan itu sendiri.²

¹ Abdul Waris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4, no.2 (2018) : 126.

² Sumar, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Anggota PT.BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkal Pinang", *Journal Of Management Research*, 3, no. 2 (Agustus, 2015) : 109.

Berkembangnya lembaga keuangan tidak terlepas dari manajemen pemasaran yang merupakan salah satu hal sangat penting dalam perkembangan lembaga keuangan syariah, dimana manajemen pemasaran menjadi acuan pertama untuk sistem operasional lembaga keuangan syariah dalam lingkup penjualan dan pemasaran produk ataupun jasa dari lembaga keuangan syariah tersebut. Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni atau ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³ Manajemen pemasaran juga merupakan hal yang dapat mengambil alih sistem operasional yang sedang dijalankan, dimana sistem operasional yang sedang berjalan tidak maksimal bahkan jauh dari target yang di inginkan jika tidak ada manajemen pemasaran di dalamnya. *Personal selling* dan kualitas pelayanan adalah dua hal dalam lingkup manajemen pemasaran yang sangat penting dan perlu untuk diperhatikan.

Personal Selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.⁴ *Personal Selling* bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. sehingga

³ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 3.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 187.

Personal Selling disini digunakan oleh suatu perusahaan untuk merangsang calon konsumen untuk segera melakukan pembelian suatu produk yang sudah ditawarkan.

Selain dari *personal selling*, kualitas pelayanan juga digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih secara personal. Kualitas Pelayanan juga merupakan suatu penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapatkan.⁵ Adapun dimensi yang ada pada kualitas pelayanan yaitu: (1) *Tangibles* (bentuk fisik), apakah karakteristik fisiknya (fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan pekerjaannya). (2) *Reliability* (kehandalan) yang sangat tergantung pada kinerja yang diberikan. (3) *Responsiveness* (ketanggapan) adanya tanggung jawab dan kecakapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya. (4) *Competences* (jaminan) yang mencakup kompetensi baik dari segi pengetahuan dan keahlian dalam memberikan pelayanan atau tugas dengan kredibilitas tinggi. (5) *Empathy* (empati) menunjukkan rasa peduli dan perhatian pada pelanggan dengan komunikasi yang baik.⁶

Kualitas pelayanan disini diberikan oleh para pegawai lembaga keuangan yaitu oleh customer service dan teller. Pelayanan yang diberikan oleh seorang petugas customer service haruslah dapat mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan kepada nasabah. Sedangkan teller merupakan salah satu organ

⁵ Rizky Ferrari Oktavian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (Agustus 2018): 137.

⁶ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 36.

penting dalam sebuah bank atau lembaga keuangan. Karena, merekalah yang memberikan kesan langsung kepada nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan suatu konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas nasabah, peningkatan good will atau reputasi dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.⁷

Beberapa penelitian yang dilakukan Denta Purnama, Hari Muharram dan Jan Horas V Purba tentang Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan *Personal Selling* Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Cisarua, menyimpulkan bahwa Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Cisarua, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,786.⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novia Susanti dan Arsyad Syahrian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang, dengan nilai koefisien korelasi

⁷ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), 58

⁸ Denta Purnama, Hari Muharram dan Jan Horas V Purba, "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan *Personal Selling* Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Cisarua", *Jurnal Economicus*, 12, No. 2 (Desember 2018): 106.

sebesar 0,997.⁹ Dengan adanya perbedaan hasil penelitian diatas maka perlu dilakukan penelitian yang mengaitkan antara pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan mudharabah di sebuah perusahaan. Salah satunya adalah BMT NU.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan BMT NU Cabang Pragaan untuk dijadikan sebagai objek penelitiannya. Penggunaan transaksi pada masyarakat khususnya di Pragaan masih berpola non formal salah satunya seperti kasus rentenir dengan bunga yang cukup tinggi hingga 50% per bulannya yang dalam kenyataannya hal tersebut mencekik usaha UMKM atau usaha usaha lainnya untuk sulit berkembang, sehingga dengan adanya BMT NU Cabang Pragaan ini merupakan peralihan transaksi masyarakat dari transaksi konvensional kepada transaksi yang berbasis Syariah.

BMT NU Cabang Pragaan memiliki banyak produk, diantaranya simpanan anggota, tabungan mudharabah, simpanan haji, simpanan umroh dan simpanan lebaran. Salah satu produk unggulan dari BMT NU Cabang Pragaan adalah tabungan mudharabah. Tabungan mudharabah adalah tabungan yang operasionalnya berdasarkan pada prinsip mudharabah yang bersifat investasi dari nasabah dengan jangka waktu tertentu antara pemilik modal (Shahibul maal) dan pengelola dana (mudharib). Hal tersebut terjadi karena produk tabungan mudharabah ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar.

⁹ Novia Susanti dan Arsyad Syahrian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang", *Jurnal Ilmiah Feasible*, Vol.1, No.1, Februari 2019, 61.

Tabungan Mudharabah ini bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, hal tersebut terjadi karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dengan memperoleh keuntungan bagi hasil sebesar 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT NU, menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yaitu bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian di awal atau sesuai dengan kesepakatan bersama atau menyesuaikan kesepakatan antara kedua belah pihak. Tabungan mudharabah ini bebas admin dengan setoran awal Rp 10.000 dan selanjutnya setoran minimal Rp. 2.500.¹⁰

Produk Tabungan Mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan Kota menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh anggotanya. Perkembangan anggota pada produk Tabungan Mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan Kota dari tahun ketahun semakin meningkat seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Anggota Produk Tabungan Mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan

Tahun	Anggota
2019	245
2020	452
2021	683
2022	857
2023	1.223

(Sumber : data dihasilkan dari wawancara langsung kepada kepala cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan, Bapak Arifin, 19 April 2023)

¹⁰ Arifin, Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan (19 April 2023).

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa perkembangan anggota produk Tabungan Mudharabah dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut tentu ada faktor yang mempengaruhi, baik strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang semakin membaik.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang **“Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Produk Tabungan Mudharabah Di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* mempengaruhi kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan?
3. Apakah *personal selling* dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti¹¹ Asumsi sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kuat terhadap masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini, beberapa peneliti berasumsi bahwa kepuasan anggota dalam menggunakan suatu produk di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *personal selling* dan kualitas pelayanan.¹²

¹¹Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

¹² Denta Purnama, Hari Muharam, Jan Horas V Purba, "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan *Personal Selling* Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Cisarua," *Jurnal Economicus*, 12, no. 2 (Desember 2018): 110.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.¹³

Hipotesis penelitian ini adalah:

Ha₁ : *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan.

Ha₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan.

Ha₃ : *Personal Selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan.

F. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan secara teoritis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan sebagai kontribusi penulis terhadap ilmu pengetahuan dalam bahasan *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota.

¹³ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012), 27.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan dapat dijadikan sumber rujukan sebagai penelitian lanjutan dalam bidang terkait *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota. Serta menambah wawasan keilmuan bagi mahasiswa IAIN Madura khususnya Prodi Perbankan Syariah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggotanya. Selain itu juga diharapkan penelitian ini bisa menjadi evaluasi dalam memasarkan produk-produk yang ada di dalamnya.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat agar bisa menilai dan memilih produk dan perusahaan mana yang akan mereka pilih untuk menyimpan dananya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur dan sumber informasi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, sehingga akan lebih menyempurnakan kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Ada tiga variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari *Personal Selling* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Anggota (Y), agar variabel yang menjadi fokus tersebut dan tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti, yaitu:

a. *Personal Selling* (X1)

Personal selling termasuk pada variabel bebas/*independent* (X1). Adapun indikator dari *personal selling* yaitu:¹⁴

- 1) Konfrontasi personal
- 2) Pengembangan
- 3) Tanggapan

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan termasuk pada variabel bebas/*independent* (X2). Adapun indikator dari kualitas pelayanan yaitu:¹⁵

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empaty*)
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*)

¹⁴ Bambang D. Prasetyo,dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press,2018), 199.

¹⁵ Nasution Nur, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)* (Bogor Selatan: PT. Ghalia Indonesia, 2005), 5.

c. Kepuasan Anggota (Y)

Kepuasan anggota termasuk pada variabel *dependent* (Y). Adapun indikator dari kepuasan adalah sebagai berikut:¹⁶

- 1) *Re-purchase*
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth*
- 3) Menciptakan Citra Merek

2. Ruang Lingkup Lokasi

Penelitian dalam hal ini mengambil lokasi atau tempat penelitian di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan, yang beralamat di Dusun Talon, Pakamban Laok, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep.

H. Definisi Istilah

Untuk lebih memahami dan menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan istilah-istilah yang perlu dijelaskan dari judul proposal skripsi ini, yakni “Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Produk Tabungan Mudharabah Di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan”, yaitu sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Menurut Tjiptono *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon

¹⁶ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Global-RCI, 2017), 81.

pelanggan, memberikan pemahaman agar mereka mencoba dan bersedia membeli Produknya.¹⁷

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁸

3. Kepuasan

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁹

4. Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah mthlaqah. Bank syariah bertindak sebagai mudharib dan nasabah sebagai shahibul maal. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada mudharib (bank syariah) tidak ada batasan bank dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sector usaha dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam.²⁰

¹⁷ Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 185.

¹⁸ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajement* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 4.

¹⁹ Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 31.

²⁰ Ismail Malik, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 89.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dalam bahasan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Produk Tabungan Mudharabah Di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan. Penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya:

1. Dyah Kusumawati, melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Sejahtera Mijen Semarang, Metode yang digunakan yaitu *eksplorative* (penjajakan), *explanatory* (penjelasan) dan hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan anggota dengan korelasi ganda sebesar 0,920 dengan test, $F_h > F_t$ atau $129,49 > 3,18$. Sumbangan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT NU Sejahtera sebesar 92%.²¹
2. Denta Purnama, Hari Muharram dan Jan Horas V Purba, melakukan penelitian yang berjudul Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan *Personal Selling* Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Cisarua.

²¹ Dyah Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (Kspps) Bmt Nu Sejahtera Mijen Semarang," *EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* 3, no. 2 (2018): 54-57.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa 1) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,765 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kompensasi dengan kinerja karyawan berada pada kriteria hubungan yang kuat sebesar 0,765 cukup kuat. Selanjutnya nilai R square sebesar 0,615 hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan membentuk kontribusi 6,15% terhadap kepuasan nasabah. 2) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara personal selling dengan kepuasan nasabah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,765 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *personal selling* dengan kepuasan nasabah berada pada kriteria hubungan yang kuat sebesar 0,765. Selanjutnya nilai R square sebesar 0,585 hal ini berarti bahwa personal selling membentuk kontribusi sebesar 58,5% terhadap kepuasan nasabah. 3) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *personal selling* secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,786 dengan kriteria hubungan yang cukup kuat sebesar 0,786. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 hal ini menunjukkan bahwa 61,1% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *personal selling* sedangkan sisanya 38,9% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.²²

²² Denta Purnama, Hari Muharram dan Jan Horas V Purba, "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan *Personal Selling* Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Cisarua", 106-109.

3. Daud Firdaus, Sri Widaningsih, melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (Studi Kasus Bank Woori Saudara Bandung)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil analisisnya diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut: $Y = 22,600 + 0,43 X$ jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian ini 1) Diperoleh koefisien regresi X sebesar 0,43 dan nilai konstanta sebesar 22,600 artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan harga maka akan memberi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,43 kali atau sebesar 43. 2) Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} (4,915) > F_{tabel} (3,94)$ dan nilai sig $(0,029) < (0,05)$. Sehingga hasil dari F_{hitung} sebesar $4,915 > F_{tabel}$ sebesar 3,94 sehingga bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. 3) Berdasarkan hasil uji determinasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,62 sehingga dari hasil pengolahan data analisis regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempengaruhi minat beli tabungan berjangka Bank Woori Saudara. Memiliki pengaruh sebesar 0,62 atau sekitar 62%.²³
4. Habibullah, Nur Anim Jauhariyah, melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada BMT Al-Yaman Berasan*, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif dan pengolahan data menggunakan

²³ Daud Firdaus, Sri Widaningsih, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (Studi Kasus Bank Woori Saudara Bandung)", *Jurnal e-Proceeding Of Applied Science*, 5, No. 1 (April 2019): 87-88.

metode regresi linier berganda, dan hasil analisisnya yaitu: 1) Kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BMT Al-Yaman Berasan. 2) Secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BMT Al-Yaman Berasan, diketahui bahwa pada nilai $T_{hitung} 1,794 < T_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi 0,076. 3) Variabel kualitas produk tabungan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BMT Al-Yaman Berasan, nilai $T_{hitung} 7,269 > T_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi 0,000. 4) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan sebesar 56,9%, sedangkan $(100\% - 56\% = 43,1\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.²⁴

5. Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT. Axa Financial Medan. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa 1) *personal selling* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT.Axa Financial Medan, dengan nilai $T_{hitung} 1,195 < T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,235 > 0,05$. 2) kualitas produk berpengaruh positif dan

²⁴ Habibullah dan Nur Anim Jauhariyah, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TABUNGAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA BMT AL-YAMAN BERASAN," *NATUJA: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, No. 2 (2022): 78–89.

signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT. Axa Financial Medan, dengan nilai $T_{hitung} 6,004 > T_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3) *personal selling* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT. Axa Financial Medan, dengan nilai $F_{hitung} 48,501 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 4) sedangkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai R-Square sebesar 0,495 atau 49,5%. hal ini sebesar 49,5 % yang berarti bahwa variabel independen yaitu *personal selling* dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya sebesar 50,5% ($100\% - 49,5\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperuntungkan dalam penelitian ini.²⁵

Tabel 1.2
Persamaan dan Perbedaan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dyah Kusumawati (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Sejahtera Mijen Semarang.	Sama-sama menggunakan variabel X kualitas pelayanan. Dan sama-sama menggunakan variabel Y yaitu kepuasan.	Perbedaan: Penelitian Dyah Kusumawati Variabel (X1) kualitas pelayanan, (X2) kualitas produk. Penelitian saya variabel (X1) <i>personal selling</i> dan (X2) kualitas pelayanan.

²⁵ Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro, "Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Axa Financial Medan", *Jurnal Akrab Juara*, 4, No. 4 (November, 2019): 30-43.

2.	Denta Purnama, Hari Muharram dan Jan Horas V Purba (2018)	Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan <i>Personal Selling</i> Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Cisarua.	Sama-sama menggunakan variabel X <i>personal selling</i> dan kualitas pelayanan. Dan variabel Y sama-sama menggunakan kepuasan	Perbedaan: Penelitian Denta Purnama, Hari Muharram dan Jan Horas V Purba variabel (X1) kualitas pelayanan dan <i>personal selling</i> (X2), sedangkan penelitian saya variabel (X1) <i>personal selling</i> dan (X2) kualitas pelayanan.
3.	Daud Firdaus, Sri Widaningsih (2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (Studi Kasus Bank Woori Saudara Bandung).	Sama-sama menggunakan variabel X <i>personal selling</i>	Perbedaan: Penelitian Daud Firdaus, Sri Widaningsih variabel Y menggunakan minat dan produknya menggunakan tabungan berjangka, sedangkan penelitian saya variabel Y menggunakan kepuasan dan produknya menggunakan tabungan mudharabah.
4.	Habibullah, Nur Anim Jauhariyah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Tingkat	Sama-sama menggunakan variabel X kualitas pelayanan dan variabel Y sama-sama	Perbedaan: Penelitian Habibullah, Nur Anim Jauhariyah variabel (X1) menggunakan

		Kepuasan Nasabah Pada BMT Al-Yaman Berasan.	menggunakan kepuasan.	kualitas pelayanan dan (X2) kualitas produk, sedangkan penelitian saya variabel (X1) menggunakan <i>personal selling</i> dan (X2) kualitas pelayanan.
5.	Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggor (2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT. Axa Financial Medan.	Sama-sama menggunakan variabel X <i>personal selling</i> dan variabel Y sama-sama menggunakan keputusan.	Perbedaan: Penelitian Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggor variabel (X2) menggunakan kualitas produk, sedangkan penelitian saya variabel (X2) menggunakan kualitas pelayanan.