

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan peranan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan baik perorangan ataupun suatu perusahaan seiring digulirkannya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sehingga lembaga ekonomi berbasis syariah di tengah proses pembangunan nasional.<sup>1</sup>

Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip Muamalat hukum ekonomi Islam, selanjutnya direpresentasikan dalam bentuk pranata Ekonomi Islam. Indonesia merupakan negara berpendudukan muslim terbesar di Indonesia hampir 85% yang terbesar dari Sabang sampai Merauke. Oleh karena itu Indonesia merupakan salah satu modal utama bagi bank maupun Lembaga Keuangan

---

<sup>1</sup> Rizka Ramadanings Tyas, Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang," Jurnal Muqtasid, vol.3, no.2 (2012):278-279

Syariah (LKS) untuk menjaring nasabah khususnya yang beragama Islam.<sup>2</sup> Agar meningkatkan pertumbuhan bank perlulah strategi pemasaran yang tepat agar mampu mengemban perannya semaksimal mungkin. Maka dari itu diperlukan pemahan tentang perilaku konsumen/anggota khususnya faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah menabung dan memilih produk kita nantinya.

Dalam pemasaran produknya, pastinya seorang pemasar harus bisa membaca situasi pasar pada masa saat ini atau yang akan mendatang. Maksudnya pemasar ini harus mengetahui dan cepat tanggap apa saja yang mungkin dibutuhkan oleh para nasabahnya, kemudian kapan sekiranya akan dibutuhkan. Dalam hal ini tentunya produsen harus mampu menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan juga kbutuhan konsumen secara tepat. Dan juga, seorang pemasar harus bisa mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan pruduknya dibandingkan dengan produk para pesaing.

Dalam melakukan pemasaran, lembaga keuangan syariah memiliki beberapa sasaran yang ingin dicapai. Artinya, nilai penting dalam pemasaran lembaga keuangan syariah terletak pada tujuan yang ingin dicapai seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan penyediaan berbagai macam produk (tabungan) yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah/anggotanya. Dengan diketahuinya minat dan juga kebutuhan dari anggota/nasabah serta

*Personal selling* sangatlah berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang harus mendapatkan perhatian yang utama. Sebab, *Personal Selling* merupakan

---

<sup>2</sup> Rizka Ramadaning Tyas, Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang," Jurnal Muqtasid, vol.3, no.2 (2012):278-279

bagian dari strategi pemasaran yaitu sebagai salah satu upaya dalam mengomunikasikan produk kepada pelanggan. *Personal selling* memiliki prinsip-prinsip yang wajib di kuasai oleh *sales person*, diantaranya profesionalisme, kemampuan untuk negoisasi dan upaya untuk menjalami hubungan baik dengan *customer*, baik setelah dan sesudah membeli produk (tabungan). Faktor yang mempengaruhi *personal selling* adalah agar dapat melakukan penjualan dengan baik, lembaga keuangan melakukan *personal selling* guna mendukung aktivitas penjualan produknya.<sup>3</sup>

Menurut Nashih, “*personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditunjukkan untuk menghasilkan, menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.<sup>4</sup>

Pengertian lain tentang kualitas layanan meupakan ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dari pelangganya. Kualitas layanan adalah upaya dalam mememnuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan informasi untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjipto, Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Dengan maksud lain ada dua faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima dan dirasakan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan

---

<sup>3</sup> Frith Willy, Thomas Sumarsan Goh, dan Willy Julitawaty, “*Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri*,” Jurnal Bisnis Kolaga, vol.6, no.1(2020):43

<sup>4</sup>Ibid., Hlm.45

pelanggan dan berakhir pada keputusan pelanggan itu sendiri. Hal ini mengartikan bahwa citra kualitas yang baik bukan dari sudut pandang atau penilaian pihak dari penyedia jasa, tetapi berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.<sup>5</sup>

Keputusan dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh apa yang diperoleh calon pelanggan baik dalam bentuk *personal selling* yang diberikan maupun kualitas layanan yang diharapkan. Dalam memilih produk pastinya calon nasabah mempunyai penilaian terlebih dahulu terhadap beberapa produk yang ditawarkan, setelah menyesuaikan dengan kebutuannya barulah calon pelanggan akan memutuskan dan menyakinkan pilihannya. Pengharapan calon pelanggan ini pastinya dibentuk berdasarkan pengalamannya sendiri, baik dari *personal selling* dan kualitas layanannya yang diberikan oleh Pihak Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Nuri Jatim Pamekasan. Keputusan dalam memilih produk diperoleh pastinya melalui proses pembelajaran terlebih dahulu apa saja yang ditawarkan oleh KSPPS Nuri Jatim Pamekasan salah satunya simpanan SISUKA untuk mempengaruhi keputusan calon pelanggan dalam memilih produk tersebut.<sup>6</sup>

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nuri Jawa Timur (KSPPS NURI JATIM) yang dahulu dikenal dengan sebutan KSN JATIM merupakan salah satu koperasi syariah berskala provinsi Jawa Timur yang berpesat di jalan raya Palduding-Pengantenan, Desa Plakpak, Kecamatan

---

<sup>5</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), Hlm. 25

<sup>6</sup> Desiana, Dewi Susiloati, Nagita Kencoro Putri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasik Malaya", *Jurnal Ilmu Akuntansi*, Vol.11No.1, (Juni 2018).

Pegantenan, Kabupaten Pamekasan Jawa Timur. Koperasi ini didirikan oleh para tokoh alumni Pondok Pesantren Banyuanyar pada hari Senin tanggal 1 Desember 2008 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Januari 2009. Koperasi ini bergerak dalam bidang usaha simpan pinjam yang beroperasi berdasarkan legalitas badan hukum dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pamekasan. Seiring perkembangan jama KSPPS NURI JATIM, pelayanan usaha simpan pinjam ini tidak hanya berjalan di daerah Pamekasan saja melainkan sudah meluas di beberapa daerah termasuk Kabupaten Sampang dan Sumenep.

Adanya kualitas layanan dan *Personal selling* ini konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* di sini sangat tepat dalam sebuah perusahaan sebab bisa memberikan manfaat yang sangat besar karena sebagian besar pelakunya adalah pelaku UMKM dan dari semua kalangan juga sehingga peran dari *personal selling* ini sangatlah berperan penting untuk perusahaan sebagai sarana penyampaian pemasaran produk yang ditawarkan dan juga mempengaruhi keputusan pembeli dan meningkatkan penjualan. Tanpa *Persnal selling* akan sulit mendapatkan informasi dari pasar. Adanya *Personal selling* diharapkan mampu membantu para calon pembeli dapat mengenal lebih jauh produk yang ditawarkan perusahaan dan pada akhirnya menimbulkan ketertarikan tentang produk yang sudah di tawaran oleh perusahaan.<sup>7</sup>

Banyak sekali pilihan produk yang di sediakan oleh KSPPS NURI JATIM, salah satunya yaitu Produk Simpanan Suka Rela (SISUKA). Simpanan

---

<sup>7</sup> hasil wawancara langsung bersama bapak yasid melalu wa, pada tanggal 17 oktober 2022

SISUKA merupakan Simpanan untuk kebutuhan umum yang bisa ditarik kapan saja dan untuk apa saja dan simpanan SISUKA ini menggukan akad Wadiah. Tabungan SISUKA ini paling banyak di minatin para nasabah dan setiap bulannya mengalami peningkatan jumlah anggota. Presentase kelonjakan dari anggota cukup signifikan setiap tahunnya.<sup>8</sup> Berdasarkan dari penguraian diatas, maka saya selaku peneliti menganggap sangat penting untuk melakukan **“Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan Suka Rela (SISUKA) Di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan suka rela (SISUKA) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan?
2. Bagaimana Pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan suka rela (SISUKA) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan ?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan dan *Personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan suka rela (SISUKA) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan ?

---

<sup>8</sup> Bersumber dari bapak Abbas, tanggal 6 juni 2022

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yg ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Dari rumusan masalah diatas maka dapat tujuan masalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan suka rela (SISUKA) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan suka rela (SISUKA) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan .
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan *Personal Selling* terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan suka rela (SISUKA) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan.

### D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian dan kebenarannya sudah pasti diterima oleh seorang peneliti.<sup>9</sup> Dan pastinya asumsi disini sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, supaya peneliti mempunyai dasar pijakan kuat terhadap suatu masalah yang akan diteliti. Maka bisa simpulkan penelitian sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020) Hal. 17

1. Setiap anggota pasti mempunyai alasan yang jelas dan beraneka ragam dalam menentukan keputusan dalam memilih produk simpanan suka rela.
2. Dalam memilih produk simpanan suka rela pastinya anggota mempertimbangkan banyak hal yang mempengaruhinya.
3. Dalam memutuskan sebuah keputusan pasti setiap anggota memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam memilih produk simpanan suka rela.
4. Kualitas Layanan dan *Personal Selling* adalah salah satu ragam hal yang mempengaruhi sebuah keputusan anggota dalam memilih produk simpanan suka rela.

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

Hipotesis merupakan sebuah jawaban tentatif atau gejala-gejala tertentu yang akan terjadi maupun yang telah terjadi. Hipotesis merupakan penjelasan suatu dugaan sementara ataupun kira-kira mengenai dua variabel maupun lebih variabelnya<sup>10</sup>. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1.  $H_a$  : Adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan suka rela (SISUKA) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Paldudung Pamekasan.

$H_o$ : Tidak adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan suka rela (SISUKA) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Paldudung Pamekasan.

---

<sup>10</sup> Ismail Murdin dan Sri Hartati, "Metodologi Penelitian Sosial", (Surabaya: Media Sahabat Cendika, 2019). Hlm. 133

2. Ha : Adanya pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan suka rela (SISUKA) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Paldudding Pamekasan.

Ho : Tidak adanya pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan suka rela (SISUKA) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Paldudding Pamekasan.

3. Ha : Adanya pengaruh Kualitas Layanan dan *Personal Selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan suka rela (SISUKA) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Paldudding Pamekasan.

Ho : Tidak adanya pengaruh Kualitas Layanan dan *Personal Selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan suka rela (SISUKA) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Paldudding Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sebuah manfaat baik itu secara akademis maupun praktis.

### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran dan juga memahami bagaimana perilaku anggota juga untuk menjangkau calon anggotanya dan mempertahankan seluruh anggota yang sudah bergabung di KSPPS Nuri Jatim Cabang Paldudding Pamekasan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Untuk KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan

Hasil penelitian berharap bisa menjadi sebuah informasi dan pijakan dalam kebijakan di lembaga keuangan. Terlebih khusus masalah Kualitas Layanan dan *Personal Selling*. Sebagai alas dasar dalam menarik minat anggota.

### b. Bagi lembaga Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) MADURA

Dari hasil penelitian diharapkan bisa menjadi sarana pembelajaran, dan menambah koleksi perpustakaan juga menjadi referensi bagi para mahasiswa/i IAIN MADURA dalam hal membuat proposal maupun dalam materi manajemen pemasaran.

### c. Bagi Peneliti

Hasi penelitian ini diharapkan dapat menjadikan tambahan ilmu dan pengetahuan juga wawasan penelitian, dalam landasan teori yang diperoleh selama menjadi seorang mahasiswa maupun mahasiswi.

### d. Bagi Masyarakat

Berharap dapat memberikan pembelajaran serta pengetahuan sebuah informasi khususnya dalam bidang pemasaran juga *Personal Selling* dan Kualitas Layanan pada suatu koperasi simpan pinjam seperti yang ada di KSPPS agar masyarakat juga lebih mengetahui dan mengenal apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk simpanan.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini memilih penelitian yaitu pada KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan. sementara pada variabel yang diteliti dibatasi pada variabel *Personal Selling*, Kualitas Layanan, dan Keputusan Anggota. Adapun indikator indikator yang digunakan adalah:

1. Indikator variabel Kualitas Layanan<sup>11</sup>
  - a. *Compliance* (Kepatuhan)
  - b. *Assurance* (Jaminan)
  - c. *Reliability* (Kehandalan)
  - d. *Tangible* (Bukti Fisik)
  - e. *Empathy* (Empati)
  - f. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
2. Indikator variabel *Personal Selling*<sup>12</sup>
  - a. Realibility
  - b. Responsiveness
  - c. Quality Perception
3. Indikator Keputusan Anggota<sup>13</sup>
  - a. Keyakinan terhadap produk
  - b. Kebutuhan akan suatu produk
  - c. Keinginan membeli produk

---

<sup>11</sup> Rudy Haryanto, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik), (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 27-35

<sup>12</sup> Frith Willy, Thomas Sumarsan Goh, dan Willy Julitawaty, "Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri," Jurnal Bisnis Kolaga, vol.6, no.1(2020):46-47

<sup>13</sup> Nufian S Febriani, Wayan weda Asmara Dewi, Perilaku Konsumen di Era Digital Beserta Studi Kasus, (Malang: UB Press, 2019), 80

## H. Definisi Istilah

Untuk menggabungkan tanggapan-tanggapan pengertian dari setiap variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis di penelitian ini., maka akan diterangkan batasan-batasan definisi operasional sebagai berikut:

### 1. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.<sup>14</sup>

### 2. *Personal Selling*

Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah prestasi secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. *Personal Selling* membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk.<sup>15</sup>

### 3. Keputusan Anggota

Keputusan anggota adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli dan memilih suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Mu'ah Masram, "*Loyalitas pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan*", (Sidoarjo: Zifatama publisher, 2014), Hal.76

<sup>15</sup> Nana Triapnita Nainggolan, dkk. "*Perilaku Konsumen di Era Digital*", (Yayasan kita menulis, 2020),hal.89

<sup>16</sup> Zakaria Harapan, Juwita Anggarini, "*Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Praumulih Unit Layanan Syariah*", I-Finance, 1 (Juni-2018., Hal 104

## I. Kajian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu sebagai pandangan referensi tambahan terhadap penelitian yang akan di kerjakan. Berikut ini adalah penjelasan dari hasil penelitian terdahulu:

1. Skripsi ditulis oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati. Yang di tulis pada tahun 2016. Dengan judul *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sturbuks"*. Metode penilitia menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Dan hasil pengujian menggunakan bahwa Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga memiliki pengaruh yang siqnifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.<sup>17</sup>
2. Penelitian ditulis oleh Amrullah, Pamasang S Siburian, Saida Zainurossalamia pada tahun 2016. Yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda"*. Metode penelitian menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Kualitas Produk, Kulitias Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhdap Keputusan Pembelian.<sup>18</sup>
3. Skripsi yang ditulis oleh Rani Novianti pada tahun 2021. Yang berjudul *"Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota Memilih Multi Produk (MURABAHAH) di KSPPS Darul Hikmah"*

---

<sup>17</sup>[https://scholar.google.co.id/scholar?q=Pengaruh+Kualitas+Produk,+Kualitas+Pelayanan,+dan+H+arga+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Pada+Sturbuks&hl=id&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.co.id/scholar?q=Pengaruh+Kualitas+Produk,+Kualitas+Pelayanan,+dan+H+arga+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Pada+Sturbuks&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart), diakses pada taggal 09 juni 2022 pukul 19.15 wib

<sup>18</sup><https://www.neliti.com/id/publications/143578/pengaruh-kualitas-produk-dan-kualitas-layanan-terhadap-keputusan-pembelian-seped>, diakses pada taggal 09 juni 2022 pukul 19.19 wib

*Mitra Sejahtera Pamekasan.*” Metode yang digunakan adalah metode Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *Personal Selling* dan Kualitas Pelayan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Anggota.<sup>19</sup>

4. Penelitian yang ditulis oleh Nanda Purnam Nuptilanti, Khuzaini pada tahun 2016. Dengan judul “*Pengaruh Personal Selling , Brand Image, Word Of Maouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil*”. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel *Personal Selling, Brand Image, Word Of Maouth*” masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian adala *Word Of Mouth*.<sup>20</sup>
5. Skripsi yang di tulis oleh Evelyn Candra pada tahun 2016. Yang berjudul “*Hubungan Direct Mark dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elies*”. Teknis analisis data dari penelitian ini menggunakan Teknik Regresi Linier Berganda. Hasil dalam penelitian ini mmenunjukkan bahwa variabel *Direct Mark* dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhdap Keputusan Pembelian Pie Elis.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Diakses di perpustakaan kampus iain madura, pada tanggal 09 mei 2022

<sup>20</sup>[https://scholar.google.co.id/scholar?q=pengaruh+kualitas+layanan&hl=id&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.co.id/scholar?q=pengaruh+kualitas+layanan&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar), diakses pada tanggal 09 juni 2022 pukul 19.25 wib

<sup>21</sup> Ibid.,

Tabel 1.1

## Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sturbuks	Menggunakan Metode Kuantitatif, Model Analisis Linier Berganda.	Variabel yang berbeda, Lokasi Penelitian yang berbeda, waktu penelitian serta responden yang berbeda.
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Menggunakan Metode Kuantitatif, Model Analisis Linier Berganda.	Variabel yang berbeda, Lokasi Penelitian yang berbeda, waktu penelitian serta responden yang berbeda.
3.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Multi Barang (MURABAH) Di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Pamekasan.	Menggunakan Metode Kuantitatif, Model Analisis Linier Berganda.	Variabel yang berbeda, Lokasi Penelitian yang berbeda, waktu penelitian serta responden yang berbeda.
4.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Maouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Menggunakan Metode Kuantitatif, Model Analisis Linier Berganda.	Variabel yang berbeda, Lokasi Penelitian yang berbeda, waktu penelitian serta responden yang berbeda.
5.	Hubungan <i>Direct Mark dan Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elies	Menggunakan Metode Kuantitatif, Model Analisis Linier Berganda.	Variabel yang berbeda, Lokasi Penelitian yang berbeda, waktu penelitian serta responden yang berbeda.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

a) Persamaan pada penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda.

b) Perbedaan pada penelitian

- i. Lokasi penelitian dilakukan di kspps Nuri Jatim Cabang Paldudding Pamekasan.
- ii. Variabel penelitian berbeda, yaitu variabel kualitas layanan (X1) dan *Personal selling* (X2) kemudian Keputusan Anggota (Y)
- iii. Dalam penelitian ini yang di jadikan responden adalah para anggota kspps nuri jatim cabang paldudding yang memilih produk tabungan SISUKA.