

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, dinilai sebagai ranah yang potensial dalam menerapkan suatu bangunan perekonomian dan sistem keuangan yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah. Hal ini menjadi alasan hadirnya lembaga keuangan syariah dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Lembaga keuangan yaitu suatu lembaga yang memiliki peranan penting dalam bidang usaha keuangan yang artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana. Hadirnya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap muamalah dalam hukum ekonomi Islam yang selanjutnya di representasikan dalam lembaga keuangan syariah dalam bentuk bank maupun non-bank.¹

Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan antar lembaga keuangan syariah, maka lembaga keuangan syariah harus bisa menyiapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. 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 diharapkan tanpa mengabaikan konsep nilai dari yang diperoleh pelanggan itu

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), 12.

sendiri.²Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya terhadap produk dan jasa.Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset inilah bisa diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebenarnya. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³

Koperasi dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan non bank yang menghimpun dan menyalurkan dananya berusaha untuk meningkatkan minat masyarakat dalam hal menabung dan menginvestasikan uang mereka pada bank tersebut. Sehingga pihak manajemen perusahaan kerap sekali menerapkan strategi pemasaran dalam menjual produk tabungannya guna meningkatkan jumlah nasabahnya.Salah satu strategi promosi dalam memasarkan produknya adalah melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling*.Periklanan dianggap lebih efektif untuk mempopulerkan produk atau layanan perbankan. Karena itulah bank-bank semakin rajin beriklan, baik melalui media cetak maupun media social seperti *instagram, facebook, line* dan lain-lain.⁴

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

³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Media Grafika, 2008), 53.

⁴ Putri Nazli Dkk, “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-e (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)”, *Jurnal FEB*, 01, No. 01 (2020): 714.

Periklanan merupakan media informasi yang dihasilkan oleh perusahaan, informasi diberikan nama produk, manfaat produk dan harga produk. Periklanan juga berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya, agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.⁵ Dengan menggunakan lima keputusan utama, yang dikenal dengan “Lima M” yaitu misi: apa tujuan iklan anda? Uang: berapa banyak yang dapat kita hasilkan? Pesan: apa pesan yang harus kita kirimkan? Media: apa yang harus kita gunakan? Pengukuran: bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya?.⁶

Selain dari periklanan, *personal selling* juga digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih secara personal. *Personal selling* merupakan penjualan pribadi yang didentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam dan pejabat bank. *Personal Selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman untuk melakukan penjualan *door to door*.⁷ Dalam penjualan pribadi (*personal selling*) dapat disimpulkan merupakan interaksi secara langsung atau bertatap muka dalam mempresentasikan atau mempromosikan produk berupa barang atau jasa.⁷

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

memberikan pemahaman agar mereka mencoba dan bersedia membeli Produknya. Menurut Kotler dan Armstrong *personal selling* adalah strategi promosi paling personal dibandingkan dengan *promotion mix* lainnya. *Salesperson* menggunakan kemampuan interpersonal dalam

⁵ Nur Rianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 174.

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 202. ⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), 249

⁷ Enike Kuswahyuliana & Joko Samboro, “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Indosat Ooredoo di Gerai Indosat *Sales Area Kediri*”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3, No. 1, (Juli-Desember, 2018): 9.

m enghadapi *customer* sehingga m em untkinkan komunikasi d ua arah (*two way communication*) dapat terjadi, baik secara *face to face* maupun melalui telepon, video ataupun *web conference*.⁸*Personal selling* merupakan metode dan strategi yang tepat untuk m encapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. Dengan menggunakan *personal selling* konsum en akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk m emahami produk yang ditawarkan. ⁹

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.¹⁰Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih kemudian mengambil tindakan yang paling tepat dari beberapa pilihan yang ditawarkan untuk dapat memutuskan untuk m ebeli atau menggunakan suatu produk.

Keputusan konsumen berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari s uatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Fokus dari keput

⁸ Babang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 185-186.

⁹ Muhammad Rizan dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4, No. 1 (2013): 76.

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

usan konsumen adalah bagaimana konsumen membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang.¹¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Nuri Jatim Cabang Pakong sebagai objek penelitian. KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Nuri Jatim atau yang dikenal dengan sebutan KSN jatim adalah salah satu koperasi besar yang ada di Indonesia yang beralamat di jalan Raya Palduding Desa Plakpak Kecamatan Pegantenan kabupaten Pamekasan. KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Nuri Jatim dibentuk oleh para tokoh alumni Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi pada hari senin tanggal 01 Desember 2008 dan mulai beroperasi tanggal 01 Januari 2009. KSPPS Nuri Jatim menjalankan kegiatan usaha penghimpunan dana dalam bentuk simpanan koperasi dan simpanan berjangka koperasi, serta memberikan pembiayaan dari anggota dan calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya sebagai diatur oleh Undang-

undang Republik Indonesia tentang perkoperasian dan peraturan pemerintah tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi.¹²

Sebagai lembaga keuangan non bank, KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Nuri Jatim berperan sebagai lembaga intermediasi antara potensi yang dimiliki masyarakat Indonesia dengan tujuan yang akan dicapai yaitu menjadi masyarakat sejahtera. Karena koperasi dirasa menjadi kebutuhan masyarakat ber perekonomiannya kecil, maka tahun-

¹¹ Abdul Rouf Dkk, "Analisis Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Journal Of Social Community*, 6, No. 2, (Desember, 2021): 156-157.

¹² KSPPS NURI JATIM, di akses dari <https://nurijatim.com/sekilas-sejarah/> pada tanggal 28 Agustus 2022 pukul 22:45.

tahun berikutnya KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Nuri Jatim membuka kantor pelayanan yang hampir disetiap kecamatan di madura dan bahkan di setiap kabupaten di tanah jawa dengan tujuan untuk membangun peradaban ekonomi umat berbasis syariah.¹³

Produk tabungan yang ditawarkan KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Nuri Jatim salah satunya adalah simpanan suka rela (SISUKA). Simpanan suka rela merupakan simpanan untuk kebutuhan umum yang bisa ditarik kapan saja dan untuk apa saja dengan menggunakan akad Wadiah. Simpanan suka rela merupakan produk utama untuk anggota perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari dengan menggunakan prinsip titipan atau akad wadiah. Produk Simpanan Suka Rela (SISUKA) menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat. Perkembangan anggota produk Simpanan Suka Rela di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong dari tahun ketahun semakin meningkat seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jumlah Anggota Produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di

KSPPS Nuri Jatim Cabang pakong

Tahun	Anggota
2020	1.130
2021	1.237
2022	1.336

(Sumber: data dihasilkan dari wawancara langsung kepada kepala cabang/manajer KSPPS Nuri

Jatim Cabang Pakong, Bapak mohammad Ali Mukti, 24 Oktober 2022)

Pada tahun 2020 pertumbuhan jumlah anggota pada produk SISUKA

¹³ Ibid.

(Simpanan Suka Rela) di KSPSS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Nuri Jatim Cabang Pakong adalah sebanyak 1.130 anggota kemudian pada tahun 2021 anggota yang mendaftar di produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) bertambah kurang lebih 100 anggota, jumlah menjadi 1.237 di tahun 2021. Pada tahun 2022 tetap terjadi peningkatan terhadap anggota yang mendaftar di produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) yaitu sebanyak 1.336. Hal ini membuktikan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan anggota yang memilih produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPSS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Nuri Jatim Cabang Pakong.

Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa perkembangan anggota produk simpanan suka rela dari tahun ke tahun semakin meningkat. KSPSS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Nuri Jatim Cabang Pakong memasarkan produknya melalui sosial media seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan juga melalui Brosur. Selain itu langsung terjun ke masyarakat dengan menjelaskan sedetail mungkin mengenai produk SISUKA dan juga memberikan demonstrasi kepada masyarakat supaya terpengaruh untuk menggunakan produk SISUKA, serta memberikan gambaran atau bercerita mengenai anggota yang menggunakan produk SISUKA supaya calon anggota mempunyai kepercayaan tinggi kepada KSPSS Nuri Jatim Cabang Pakong. ¹⁴

Produk simpanan yang dimiliki oleh KSPSS Nuri Jatim Cabang Pakong dapat bersaing dengan produk simpanan lain contohnya dengan produk simpanan yang dimiliki oleh BMT NU Cabang Pakong yang terletak di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Per tahun calon anggota yang ingin mendaftar di produk simpanan SISUKA KSPSS Nuri Jatim cabang Pakong berkisar 100 orang, sedangkan untuk produk simpanan yang paling banyak diminati oleh masyarakat di BMT NU Cabang Pakong yaitu TABUNGAN MUDHARABAH (TABAH) hanya berkisar 20 sampai 50 calon anggota yang ingin mendaftar

¹⁴ Mohammad Ali Mukti, Manajer KSPSS Nuri Jatim Cabang Pakong (24 Oktober 2022)

pertahun nya¹⁵. Hal ini menjadi bukti bahwa produk SISUKA yang dimiliki oleh KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong lebih diminati oleh masyarakat dikarenakan tingkat promosi atau *personal selling* yang dilakukan lebih baik .

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang .

“Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) Di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah periklanan dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong?
2. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong?

1. C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

¹⁵ Mohammad Ali, S.E.sy, Kepala Cabang BMT NU CabangPakong (17 November 2023)

1. Untuk menganalisis pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk SIS UKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong
2. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan anggota memilih produk SIS UKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong
3. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk SIS UKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong

2. D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkaitan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diteliti oleh peneliti.¹⁶ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Dalam hal ini, beberapa peneliti berasumsi bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *Direct Marketing*¹⁷, Kualitas Pelayanan¹⁹, Atribut Produk¹⁸, *Sales*

¹⁶ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (STAIN Pamekasan Press, 2015), 10.

¹⁷ Mawarni Rosmel Sitompul, "Pengaruh Personal Selling, Direct Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor PT. Kargo Transolusi", *Skripsi* (STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2020), 12. ¹⁹ Fahtira Virdha Noor, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. HERBA Penawar AL WAHIDA Indonesia", *Skripsi* (IAIN Bengkulu, 2020), 24.

¹⁸ Muhammad Arief Firmansyah Sayrifuddin, "Pengaruh Penegetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar", *Skripsi*, (UIN Alauddin Makassar, 2020), 95.

*Promotion*¹⁹, Periklanan dan *Personal Selling*²⁰. Namun dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Periklanan dan *Personal*

Selling.²¹ Sedangkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini nilainya dianggap konstan (Caterus Paribus).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.²² Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Hipotesis penelitian ini adalah:

H_{a1} : Periklanan dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim cabang Pakong.

H_{a2} : Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong.

¹⁹ Nurul Khasanah, "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Terhadap Pilihan Pembiayaan di Murabahah Di BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur", *Skripsi* (IAIN Metro, 2019), 58.

²⁰ Abdul Rouf, Fitriah Masruroh, Muhammad Mashuri dan Indah Yuliana, "Analisis Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Journal of Social Community*, Vol. 6 No. 2, (Desember, 2021): 320-330

²¹ Silvia Sofyan, "Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)", *Jurnal SMART*, Vol. 1, No. 1 (2017): 48-52.

²² Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 27

H_{a3} : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong.

F. Kegunaan Penelitian

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

3. 1. Kegunaan Secara Teoritis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan sebagai kontribusi penulis terhadap ilmu pengetahuan dalam bahasan pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap keputusan anggota.

b. Bagi Akademisi

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

4. 2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap keputusan anggotanya. Selain itu, juga diharapkan penelitian ini bisa menjadi evaluasi dalam memasarkan produk menggunakan periklanan dan *personal selling*.

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

5. 1. Ruang Lingkup materi

Variable adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ada tiga variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari Periklanan (X1), *Personal Selling* (X2) dan Keputusan Membangun (Y), agar variabel yang menjadi fokus tersebut dan tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti, yaitu:

a. Periklanan (X1) ²³

- 1) Memberikan informasi (*Informing*)
- 2) Mempersuasi (*Persuading*)
- 3) Mengingat (*Reminding*)

²³ Sylvie Nor Febiaraning, *Manajemen Periklanan*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2017),6-8. ²⁶M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media),228.

b. *Personal Selling* (X2)²⁶

- 1) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)
- 2) Pengembangan (*Cultivation*)
- 3) Tanggapan (*Response*)

c. Keputusan Membeli Produk (Y) ²⁴

- 1) Keyakinan terhadap produk
- 2) Kebutuhan akan suatu produk
- 3) Keinginan membeli produk

6. 2. Ruang Lingkup Lokasi

Penelitian dalam hal ini mengambil lokasi atau tempat penelitian di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong, Jl. Raya Pakong, Duko Timur, Pakong Pamekasan, kode pos 69352.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahan yang akan terjadi dalam menafsirkan maksud dalam judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong” maka peneliti akan menjelaskan makna dari judul proposal skripsi ini.

7. 1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk pesan non personal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan dan memperkenalkan ide, gagasan, dan pelayanan melalui media dan ditujukan kepada khalayak.²⁵

²⁴ Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*, (Malang: UB Press), hal 80.

²⁵ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : FKIP UHAMKA), hal 22.

8. 2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk.²⁶

9. 3. Keputusan Anggota

Keputusan Anggota adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh anggota untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk dengan memperoleh informasi yang akurat.

10. 4. Simpanan Suka Rela (SISUKA) KSPPS Nuri Jatim

Simpanan Suka Rela (SISUKA) merupakan simpanan untuk kebutuhan umum yang bisa ditarik kapan saja dan untuk apa saja dengan akad wadiah dan diluncurkan pada tanggal 2 Juni 2016.

11. 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 ilmiah yang berhubungan dengan tema “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong”, penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya:

²⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya : Erlangga, 2012),105-106.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yudi Tusri yang berjudul Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Sumselbabel (Kantor Kas Pasar Prabumulih). Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa 1) Periklanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Sumselbabel (Kantor Kas Pasar Prabumulih) dengan nilai $t_{hitung} 14,682 > t_{tabel} 1,287$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Sumselbabel (Kantor Kas Pasar Prabumulih) dengan nilai $t_{hitung} 2,585 > t_{tabel} 1,287$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. 3) Periklanan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Sumselbabel (Kantor Kas Pasar Prabumulih) dengan nilai $F_{hitung} 109,493 > F_{tabel} 3,06$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 5) sedangkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,593 atau 59,3%. hal ini sebesar 59,3 % yang berarti bahwa variabel independen yaitu Periklanan dan Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan menabung sebesar 59,3%. Sedangkan sisanya sebesar 40,7% ($100\% - 59,3\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dipertanyakan dalam penelitian ini²⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rouf, Fitriah Masruroh, Muhammad Mashuri dan Indah Yuliana yang berjudul Analisis Pengaruh

²⁷ Yudi Tusri, "Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Sumselbabel (Kantor Kas Pasar Prabumulih)", *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1, No. 03, (Maret, 2021): 87-91.

Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh periklanan, dan personal selling terhadap keputusan menabung di BMT UGT Sidogiri Muncar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, sampel penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus solvin. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji validitas, uji normalitas, uji asumsi klasik dan uji analisis linear berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Advertising dan Personal Selling berpengaruh signifikan positif baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan menabung, serta R Square sebesar 0,478 atau 47,8%, sedangkan sisanya sebesar 52,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.²⁸

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hasmira yang berjudul Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI). Unit BRI Pelattoang di Kabupaten Majene. Hasil Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner (data primer). Pengambilan sampling menggunakan Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai R Square atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,653. Yang berarti variabel dependen (Keputusan Menabung) mampu dijelaskan oleh variabel independen (p

²⁸ Abdul Rouf, Fitriah Masruroh, Muhammad Mashuri dan Indah Yuliana, "Analisis Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Journal of Social Community*, Vol . 6 No. 2, (Desember, 2021): 320-330.

elayanan pegawai dan keyakinan nasabah) sebesar 65,3% dan sisanya 34,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.²⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang diukur dalam skala semantic differential. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, serta variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung³⁰

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khasanah yang berjudul Faktor-

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Terhadap Pilihan

Pembiayaan di Murabahah Di BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada hasil penelitian terdapat dua faktor yang menjadi pertimbangan konsumen memilih pembiayaan murabahah di BPRS Aman Syariah, faktor tersebut yakni faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal m

²⁹ Hasmira, "Pengaruh Pelayanan dan Keyakinan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI)", *Skripsi*, (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 67..

³⁰ Muhammad Arief Firmansyah Sayrifuddin, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar", *Skripsi*, (UIN Alauddin Makassar, 2020), 95.

eliputi sosial, produk, promosi, harga dan pelayana. Sedangkan faktor internal meliputi faktor sikap dan keyakinan. ³¹

Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yudi Tusri (2021)	Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Sumselbabel (Kantor Kas Pasar Prabumulih)	a. Salah satu variabel independen mempengaruhi <i>Personal Selling</i>	a. Variabel independen pada Penelitian sekarang mempengaruhi <i>personal selling</i> . Sedangkan b. Penelitian terdahulu kualitas pelayanan.
2	Abdul Rouf, Fitriah Masrurah, Muhammad Mashuri dan Indah Yuliana	Analisis Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap	a. Salah satu variabel independen mempengaruhi variabel personal	a. Tempat dan objek penelitian yang berbeda dan variabel x1 mempengaruhi variabel

(2022)	Keputusan Menabung Nasabah	selling	advertising bukan periklanan
--------	----------------------------	---------	------------------------------

³¹ Nurul Khasanah, "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Terhadap Pilihan Pembiayaan di Murabahah Di BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur", *Skripsi* (IAIN Metro, 2019), 58.

3	Hasmira (2019)	Pengaruh Pelayanan dan Keyakinan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI).	a. Pengambilan sampling yang sama menggunakan Non Probability sampling	a. Variabel independen, menggunakan variabel pelayanan dan keyakinan
4	Muhammad Arief, Firmansyah Syarifuddin (2019)	Pengaruh Penegetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar	a. Analisis data yang menggunakan regresi linear berganda	a. Variabel independen, menggunakan variabel pengetahuan, kualitas produk, dan promosi
5	Nurul Khasanah (2021)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Terhadap Pilihan Pembiayaan di Murabahah Di BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur	a. Variabel dependen, menggunakan variabel keputusan nasabah	a. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif