

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Koperasi berasal dari kata *coopere* atau *cooperation* yang artinya *Co* bersama dan *operation* bekerjasama, sehingga jika digabung memiliki arti yaitu bekerjasama. Selain itu, dapat dikatakan koperasi berarti menolong satu sama lain karena kerja sama yang dilakukan memiliki maksud untuk kepentingan dan tujuan yang sejalan dari orang-orang yang ada di dalam koperasi (Rumetna, dkk. 2020). Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan (Mutakin, 2018). Menurut undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoprasian, menyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih tindakan pimpinan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam organisasi yang dipimpinnya dengan melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang dimungkinkan (Fahriana, 2018). Menurut Muslimin dan Kartiko (2020) pengambilan keputusan merupakan menetapkan pilihan alternatif secara nalar dan menghindari diri dari pilihan yang tidak rasional, tanpa data dan alasan yang kurang akurat.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu yang pertama adalah promosi. Dengan adanya promosi yang baik maka hal tersebut akan membuat luas jangkauan koperasi. Meluasnya jangkauan layanan tersebut, maka koperasi akan semakin dikenal oleh masyarakat. Maka, semakin banyak juga nasabah yang akan menggunakan pembiayaan tersebut. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjual yang maksimal, meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah, serta mudah untuk diperoleh tetapi jika tidak disertai dengan promosi yang baik maka tingkat penjualannya tidak akan maksimal. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu kualitas produk. Koperasi tersebut merupakan Lembaga yang memiliki kualitas produk menjadi pusat perhatian sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah. Banyaknya produk yang ditawarkan tetapi tidak memuaskan masyarakat sehingga menyebabkan nasabah tidak puas dengan kualitas produk yang ditawarkan pada perusahaan tersebut (Nepi, 2018).

Era globalisasi yang saat ini semakin berkembang membuat banyak barang dan jasa yang ditawarkan baik oleh lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan *non-bank*, oleh karena itu persaingan yang ketat tidak dapat dihindari lagi oleh para pengusaha dalam usaha memasarkan produknya. Persaingan terus dilakukan untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan kuantitas fasilitas yang diberikan kepada nasabah, dalam usaha mempertahankan posisi persaingan bisnis tersebut. Salah satu lembaga keuangan *non-bank* yang banyak diminati oleh masyarakat adalah koperasi simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam adalah lembaga keuangan bukan bank dengan kegiatan usaha menerima simpanan dan

memberikan pinjaman uang kepada anggotanya. Dalam menjalankan usahanya koperasi simpan pinjam mengelola modal yang berasal dari simpanan pokok anggota koperasi, simpanan wajib, dan simpanan sukarela. Jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, prosedur pencairan dana dari koperasi simpan pinjam lebih sederhana dan cepat. Selain itu dalam hal penyimpanan uang, koperasi simpan pinjam juga sering kali memberikan penawaran bunga yang lebih tinggi dari bunga perbankan. Beberapa alasan tersebut yang membuat koperasi simpan pinjam cukup digemari oleh masyarakat. Peningkatan pelayanan terhadap anggota koperasi juga perlu dilakukan agar anggota koperasi merasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh koperasi.

Peningkatan pelayanan melalui produk dan jasa pada koperasi simpan pinjam diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam melayani kebutuhan masyarakat akan segala produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon anggota. Untuk dapat unggul dalam persaingan koperasi harus memiliki strategi yang tepat. Memperbaharui produk, meningkatkan pelayanan dan pengelolaan koperasi yang transparan. Masyarakat luas tanpa harus menjadi anggota koperasi pun bisa memanfaatkannya. Melihat ketatnya persaingan antar koperasi dalam melakukan penawaran berbagai layanan, masyarakat harus jeli dan selektif.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa (Yani, 2018). Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Untuk dapat meningkatkan kepuasan anggota, perusahaan

atau koperasi perlu menerapkan lima dimensi kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan anggota yaitu, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Syuhada, dkk. 2019). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa yang dalam hal ini adalah menabung (Yani, 2018). Kualitas penting bagi perbankan dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap bank yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan *market share* adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah itu sendiri (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan ini yang meliputi (empati, ketanggapan, dan keandalan) indikator yang paling dominan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah adalah keandalan dengan nominal tertinggi dan nilai terendah berada pada indikator ketanggapan hal ini karena kurangnya sikap adil kepada nasabah. Dengan keandalan karyawan maka nasabah akan merasa selalu di perhatikan, nasabah akan merasa nyaman dan loyal kepada Bank syariah Indonesia KCP Lamongan pasar Babat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat nasabah yang memutuskan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan pasar Babat. Begitu sebaliknya semakin rendah kualitas layanan yang di berikan maka semakin menurun nasabah yang memutuskan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP

Lamongan pasar Babat (Ridwan, 2021). Kualitas yang terdapat pada pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Surabaya. Berdasarkan hasil terdapat pengaruh kualitas layanan dan pengetahuan pada konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dari 6 indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan kepatuhan syariah di Bank BNI Syariah KC Surabaya menunjukkan hasil yang baik (Firmansyah, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. Berdasarkan tanggapan responden, dapat dinilai bahwa nasabah mempertimbangkan faktor suku bunga dalam menentukan kredit di PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. Biaya pada pemberian kredit biasa juga menjadi sesuatu hal yang paling dilihat oleh para nasabah dalam pengambilan keputusan untuk meminjam dana. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. Hal ini berarti faktor kualitas pelayanan yang diukur melalui kemampuan untuk memberikan pelayanan perbankan seperti yang dijanjikan, kesiapan pegawai memberikan pelayanan kepada setiap nasabah yang datang, pegawai bank mampu untuk cepat tanggap dalam melayani setiap transaksi yang dilakukan nasabah, pegawai bank mampu untuk menangani dan memperhatikan keluhan nasabah, jaminan keamanan atas

semua transaksi perbankan yang dilakukan nasabah, pegawai bank memiliki pengetahuan dan kecakapan yang baik berkaitan dengan produk dan layanan perbankan, sikap pegawai bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dinilai baik, dan pegawai bank memiliki pemahaman yang baik terhadap keinginan perbankan merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember (Huda, dkk. 2019).

Selain kualitas pelayanan ada juga hal yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah yaitu periklanan. Periklanan merupakan salah satu media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan ke konsumen agar dapat mempengaruhi, mengingatkan, dan merubah pikiran konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang diiklankan tersebut (Nugraha, 2021). Menurut Sri Jamarnis (2019:4) periklanan merupakan komunikasi yang berbentuk gambar dan tulisan dengan tujuan untuk membuat kita tertarik kemudian memilihnya. Periklanan merupakan kegiatan yang dilakukan ditempat tempat umum guna untuk memasarkan suatu barang/jasa tersebut. Dapat dilihat dari hasil olahan data menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sig (Aprianto, 2017). Periklanan hendaknya lebih ditingkatkan seperti memberikan identitas/merek perusahaan dibelakang pojok produk/bingkai foto agar keputusan pembelian bingkai foto pada toko pasundan gallery lubuklinggau dapat ditingkatkan dimasa yang akan datang (Aprianto, 2017). Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Radjapati, dkk. 2018). Variabel periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini memberikan pernyataan setiap kenaikan kegiatan periklanan 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah kredit modal kerja pada bank aswaja ponorogo. Seperti pernyataan Uki Pebruarini yang menyatakan periklanan merupakan bagian dari strategi promosi. Segala bentuk promosi ditujukan untuk membuat produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Rahmawati, 2019).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menjadi nasabah di sebuah lembaga keuangan bank maupun non-bank adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Fulvi, 2019). *Personal selling* dapat digunakan sebagai salah satu unsur yang penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai kelebihanannya jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Kusniadji, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan dengan menyebar angket kepada 45 responden yakni nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan pasar Babat dan kemudian dilanjutkan dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi . Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t di peroleh hasil bahwa variable *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan pasar Babat. Berpengaruh positif artinya semakin tinggi tingkat *personal selling* maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah

Indonesia KCP Lamongan pasar Babat. Dan signifikan artinya pengaruh positif pada sampel berlaku pula berpengaruh positif pada populasi (Ridwan, 2021). Variabel personal selling berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sun Life Financial Cabang Pamaran A.Yani. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan yang terjadi sebuah interaksi yang akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh dari *variabel personal* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sun Life Financial Cabang Pamaran A.Yani. Penjualan personal memiliki pengaruh terhadap pembelian oleh konsumen karena penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena berdampak dan presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan (Saraswati, 2019). Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel *personal selling* mempunyai nilai hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan menjadi nasabah (W. Ibrahim dan Rulirianto, 2017).

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Nirwana Arta Mandiri adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan masyarakat serta ikut dalam pembangunan perekonomian Indonesia. KSP Nirwana Arta Mandiri yang terletak

di Jalan Ahmad Yani no. 334, Denpasar Utara KSP Nirwana Arta Mandiri sudah berdiri dari tanggal 21 Agustus 2013 Manajer KSP Nirwana Arta Mandiri adalah I Wayan Joki Aryana S.T dimana KSP Nirwana Arta Mandiri ini memiliki izin untuk melakukan usaha pemberian pinjaman dari dan untuk anggota koperasi, sesuai dengan peraturan perundang-undangan dari kebijakan pemerintahan di bidang usaha simpan pinjam. Dalam melakukan pembelian sebuah produk (barang atau jasa) seorang calon pembeli sering mencontoh dan meniru pihak-pihak yang dijadikannya sebagai panutan dalam mengambil keputusan menjadi nasabah. Adapun data nasabah KSP Nirwana Arta Mandiri dari tahun 2019 sampai tahun 2022 bulan Juni yang disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Penambahan Nasabah KSP Nirwana Arta Mandiri Tahun 2019-2022**

Bulan	2019	2020	2021	2022
Januari	29	28	21	18
Pebruari	24	24	29	21
Maret	14	15	14	10
April	18	12	12	16
Mei	18	8	26	9
Juni	11	10	22	22
Juli	11	25	21	0
Agustus	16	21	14	0
Sepetember	17	11	21	0
Oktober	16	22	21	0
November	85	16	14	0
Desember	32	15	18	0
Total	291	207	233	96

Sumber: KSP Nirwana Arta Mandiri (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, penambahan nasabah tahun 2020 cenderung berfluktuasi. Penambahan jumlah nasabah paling besar tahun 2019 dan paling kecil tahun 2020. Naik turunnya jumlah keputusan menjadi nasabah diakibatkan banyak pesaing dari koperasi simpan pinjam sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah di KSP Nirwana Arta Mandiri. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah diantaranya pelayanan, promosi, *personal selling*, citra perusahaan, produk, harga, lokasi dan faktor lainnya maka faktor-faktor tersebut harus ditingkatkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Nasabah mengharapkan memperoleh pelayanan/*service* yang maksimal dari koperasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapannya. Oleh karena itu, koperasi perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Hambatan yang dihadapi KSP Nirwana Arta Mandiri adalah sumber daya manusia di bidang *customer service* yang tidak banyak, sehingga pelayanan dalam menanggapi keluhan pelanggan sedikit terhambat.

Dalam dunia usaha, kegiatan promosi dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan. Strategi promosi yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik yang lebih massif, sehingga masyarakat luas dapat lebih mengenal KSP Nirwana Arta Mandiri. Hambatan terjadi di KSP Nirwana Arta Mandiri ketika mempromosikan produk pinjamannya yaitu biaya promosi yang harus dikeluarkan tidak sedikit, situasi pandemi covid-19 yang dihadapi masyarakat, promosi yang sebagian besar hanya dilakukan di media sosial seperti facebook, sehingga tidak semua lapisan masyarakat mengetahui produk dari KSP Nirwana Arta Mandiri.

Sistem *personal selling* KSP Nirwana Arta Mandiri sebelum pandemi Covid 19, yaitu dengan mendatangi masyarakat, untuk memperkenalkan produk, mengambil setoran simpanan anggota, dan untuk mengembangkan tradisi silaturahmi. Dengan adanya pandemi Covid 19, semua hal tersebut tidak bisa seluruhnya dilakukan lagi sehingga diperlukan metode lain seperti membuat video dalam memperkenalkan produk kemudian di *share* di media sosial KSP Nirwana Arta Mandiri. Selain itu *personal selling* ini memiliki kendala yaitu dengan *personal selling* yang harus menggunakan media elektronik menyebabkan tidak semua wilayah seluruh Bali yang dicapai, sehingga target KSP Nirwana Arta Mandiri dalam hal ini meningkatkan nasabah tidak maksimal. Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengambil judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi dan *Personal Selling* Terhadap Nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Nirwana Arta Mandiri”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Koperasi simpan pinjam di Indonesia banyak menawarkan produk/jasa, sehingga persaingan yang ketat tidak dapat dihindari. KSP Nirwana Arta Mandiri salah satu koperasi simpan pinjam yang berada di Denpasar yang menawarkan usaha pemberian pinjaman dari dan untuk anggota koperasi, sesuai dengan peraturan perundang-undangan dari kebijakan pemerintahan di bidang usaha simpan pinjam. Dalam upaya meningkatkan keputusan menjadi nasabah, KSP Nirwana Arta Mandiri melakukan peningkatan kualitas pelayanan, melakukan beberapa strategi promosi, serta memberikan *personal selling* yang baik. Namun kegiatan tersebut terjadi hambatan, serta belum diketahui pengaruh kualitas

pelayanan, strategi promosi, dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah KSP Nirwana Arta Mandiri yang positif. Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah KSP Nirwana Arta Mandiri?
2. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah KSP Nirwana Arta Mandiri?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah KSP Nirwana Arta Mandiri?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah KSP Nirwana Arta Mandiri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menjadi nasabah KSP Nirwana Arta Mandiri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah KSP Nirwana Arta Mandiri.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian menekankan pada manfaat teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dikontribusikan sebagai penguatan

dan pengayaan terhadap teori-teori mengenai pengaruh pelayanan, strategi promosi dan *personal selling* untuk menambah nasabah pada lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan *non-bank*.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi pihak koperasi simpan pinjam nirwana arta mandiri, memberikan masukan kepada pihak koperasi dalam upaya meningkatkan kinerja operasional.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian. Produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosi, dan mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli (Firmansyah, 2018:2). Perilaku konsumen merupakan bentuk kegiatan yang sering dilakukan terutama terkait dengan pencarian informasi barang dan jasa, pembelian, penggunaan produk, dan pembuangan barang dan jasa yang telah dikonsumsi (Hanifah, 2020).

Menurut Sunyoto (2018) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

##### **1. Konsumen Individual**

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen, kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu

terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

## 2. Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

## 3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan jenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produksinya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

### **2.1.2 Theory of Reasoned Action**

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) merupakan teori yang menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh minat (*intention*). Pada tahap berikutnya niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (*attitudes towards the behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*). Tahap-tahap ketiga dipertimbangkan sikap-sikap (*attitudes*) dan norma-norma

subjektif (*subjective norm*) dalam bentuk kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi normatif dari orang yang direferensi (*referent*) yang relevan (Pibriana dan Ricoida, 2017). TRA menjelaskan bahwa terwujudnya perilaku disebabkan oleh adanya minat individual atau yang disebut juga dengan keinginan individual untuk mewujudkan perilaku. Perilaku merupakan tindakan nyata. Menurut TRA, minat untuk melakukan perilaku tersebut ditentukan oleh dua konstruk, yaitu konstruk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan konstruk norma subyektif (*subjective norm*) (Natawibawa, 2018).

### 2.1.3 Teori Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian pemasaran sangat perlu memfokuskan pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembelianya saja. Oleh karena itu adapun definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli. Menurut Kotler dan Keller (2018: 188) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian merupakan suatu ciri apakah suatu pemasaran yang dilakukan memberikan hasil positif atau tidak. Keputusan melakukan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen (Kurnianingsih dan Sugiyanto, 2021). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Wulandari dan Iskandar (2018) yaitu kepuasan membeli, kemasan produk menarik, rekomendasi membeli, dan merek yang terkenal.

### 2.1.4 Teori Pengambilan Keputusan

Teori pengambilan keputusan adalah sebuah mekanisme dalam melakukan penilaian dan menyeleksi sebuah atau beberapa pilihan. Ketetapan *desicion making* dirumuskan setelah menjalani beberapa proses perhitungan rasional dan paninjauan alternatif. Sebelum kesimpulan dirumuskan dan dilaksanakan, terdapat beberapa jenjang tahapan yang harus dilalui oleh si pembuat keputusan. Jenjang tahapan tersebut mungkin dapat meliputi rekognisi permasalahan dasar, menyiapkan putusan alternatif yang dapat dipilih, lalu mencapai fase pemilihan keputusan terbaik (Febriansah dan Meiliza, 2020:2). Ilmu pengambilan keputusan adalah sebuah filosofi dan metode analisis yang ber singgungan dengan sejumlah penyatuan pemikiran berbeda, yang disimpulkan secara ilmiah dan sistematis, diperuntukkan untuk membantu pengambil keputusan dalam memilah satu solusi terbaik dari sejumlah solusi alternatif yang tersedia dimana akan mengarahkan pada hasil peristiwa yang mungkin bisa berbeda. Ilmu pengambilan keputusan bisa diterapkan dalam kondisi kepastian, ketidakpastian, atau beresiko (Febriansah dan Meiliza, 2020:2).

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Sholihat, 2018), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen

untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar yang baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, supaya hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan layanan (Alfisyahri, 2018: 18). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Yani, 2018).

Beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan digunakan sebagai kerangka perancangan strategis dan analisis dimensi tersebut adalah:

1. Bukti fisik (*tangible*), adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik akan terlihat langsung oleh nasabah/anggota (Lutfiani, 2021).
2. Keandalan (*reliability*), adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (Lutfiani, 2021). Aspek ini berkaitan dengan kemampuan

perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat (Farikha, 2018).

3. Daya tangkap (*responsiveness*), menurut Tjiptono dan Chandra (2019: 4) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin. Berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada anggota pelayanan yang akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari risiko, bahaya fisik atau keragu-raguan (Tjiptono dan Chandra, 2019: 4). Menurut (Lutfiani, 2021) adalah perilaku para karyawan mampu menambahkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai.
5. Empati (*emphaty*), adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019: 4). meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

### 2.1.6 Strategi Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Menurut Sri Jamarnis (2019: 4) periklanan merupakan komunikasi yang berbentuk gambar dan tulisan dengan tujuan untuk membuat kita tertarik kemudian memilihnya. Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

Dari pemaparan para ahli mengenai iklan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah komunikasi persuasif dengan memanfaatkan media masa dan media interaktif untuk mencapai target audiens yang luas dalam rangka menyampaikan pesan dari pengiklan kepada konsumen (Mulia, 2020).

Beberapa dimensi dan indikator iklan menurut Mulia (2020) ada lima antara lain:

1. *Attention* (Perhatian)

Mengandung daya tarik, iklan harus menarik perhatian khalayak sasarnya, hal yang perlu diperhatikan adalah perhatian calon pembeli diklaim, karena hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca atau didengar oleh calon pembeli.

2. *Interest* (Minat)

Mengandung perhatian dan minat, iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang

disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut.

### 3. *Desire* (Keinginan)

Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

### 4. *Conviction* (Rasa Percaya)

Menimbulkan keyakinan terhadap produk, untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*testimonial*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.

### 5. *Action* (Tindakan)

Untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipasti. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formular yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan.

### 2.1.7 Personal Selling

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk, kemudian akan membelinya (Gunawan dan Djati, 2018). *Personal selling* dapat digunakan sebagai salah satu unsur yang penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai kelebihannya jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Kusniadji, 2018). Dalam hal ini *personal selling* sangat dibutuhkan perusahaan untuk bertatap muka langsung dengan konsumen (Setyani, 2020).

*Personal selling* merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk. Sehingga dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan secara langsung/tatap muka antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk. Adapun indikator-indikator dari *personal selling* (Fauzani dan Nellyaningsih, 2019) yaitu:

1. Kemampuan komunikasi. Dimana merujuk pada kemampuan karyawan dalam membangun percakapan yang baik dengan nasabah, berbicara dengan sopan, dan bisa mengendalikan emosi.
2. Pengetahuan produk. Dimana menunjukkan kemampuan karyawan dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh nasabah mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kreativitas. Indikator ini merujuk pada keterampilan karyawan dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
4. Empati. Dimana merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan karyawan atau *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian Hutapea (2017) tentang “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi ( $R^2$ ), signifikansi parsial (uji-t). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 82 nasabah dengan teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn. Hal tersebut diperoleh dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai *R square* sebesar 0,751 artinya 75,1% keputusan nasabah dipengaruhi *personal selling*, sedangkan sisanya 24,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa secara parsial *personal selling* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan nilai bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,541 > 1,664$ ) atau  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Penelitian Abdurrahim (2019) tentang “Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif serta menggunakan pola explanatory (*level of explanatory*). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis datanya, digunakan dalam mengambil keputusan yang mana sebelumnya dapat dijadikan sebagai bahan guna mengetahui bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Berdasarkan hasil penelitian *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada responden yang pernah menggunakan jasa Hotel Biuti di Kota Banjarmasin.

Penelitian Tanuwidjaya dan Hikmah (2020) Tentang "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT BPR DANA FANINDO". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, iklan, dan persepsi terhadap keputusan pelanggan. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data disini akan menggunakan teknik random sampling kemudian dibagikan ke responden dalam bentuk kuesioner yang dalamnya berupa pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini mengumpulkan sejumlah besar data dari 176 peserta. Analisis data uji analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, periklanan, dan persepsi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.

Penelitian Novia (2017) tentang “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok”. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi kasus mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner dan studi lapangan. Hasil penelitian ini yaitu variabel iklan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series.

Penelitian Aprianto, Ronal (2017) tentang "Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Bingkai Foto Pada Toko Pasundan Gallery Lubuklinggau". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan periklanan secara bersama sama terhadap keputusan Pembelian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling aksidental. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik Pengambilan data dengan cara Sampling Insidental. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, dimana peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan periklanan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bingkai foto pada toko pasundan gallery lubuklinggau.

Penelitian Umar (2020) tentang “Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Sinarmas MSIG Medan”. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa Sinarmas MSIG Medan.

Penelitian Radjapati, dkk (2018) tentang "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Tobelo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang merupakan bagian dari teknik nonprobability sampling menghasilkan 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ridwan (2021) tentang “*Pengaruh Personal Selling Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Lamongan Pasar Babat (Ex. BNI Syariah)*”. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sumber data di peroleh dari penyebaran kuisioner secara langsung kepada responden dengan populasi yang berjumlah 5.000 orang yang terdiri dari nasabah tabungan. Pengambilan sampel menggunakan rumus solvin dengan diperoleh 45 orang. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisa data

yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan pasar Babat, (2) bagi hasil memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan pasar Babat, (3) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif Terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan pasar Babat, (4) *personal selling*, bagi hasil, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan pasar Babat.

Penelitian Firmansyah (2019) tentang "Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah". Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel indepen yaitu pengetahuan nasabah (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *probability sampling* dengan teknik *simple random* yaitu memberikan kuesioner kepada karyawan yang ditemui secara langsung di lapangan (tanpa membeda-bedakan). Data yang digunakan adalah data primer, wawancara, dan menyebar kuisisioner adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Angket yang digunakan tertutup dengan menggunakan skala likert. Teknik yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah sebesar 55,1%, dan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kualitas yang terdapat pada pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Surabaya.

Penelitian Aslikhatin, Lia (2019) tentang "Pengaruh *Personal Selling* dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Kspps Bmt Al-Hikmah Cabang Welahan Kabupaten Jepara". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Personal Selling* dan Bagi Hasil terhadap keputusan nasabah dalam menabung di KSPPS BMT Alhikmah Cabang Welahan Kabupaten Jepara. Sedangkan pendekatan penelitian yang dilakukan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Yang kemudian data berupa angka tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah *personal selling* dan bagi hasil yang dilambangkan dengan (X1,X2). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah menabung (Y). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, kuesioner (angket), dan wawancara. Hasil analisis menggunakan SPSS versi 16 yang ternyata nilai thitung > ttabel yaitu  $4,084 > 2,004$  atau nilai signifikansi  $0,008 < (\alpha) 0,05$ , Artinya *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah dalam menabung di KSPPS BMT Al-Hikmah cabang Welahan. Dengan demikian semakin baik *personal selling* yang di berikan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah cabang Welahan maka semakin meningkat pula keinginan nasabah dalam menyetorkan simpanan tabungannya di KSPPS BMT AlHikmah Cabang Welahan.

Penelitian Silvanita (2021) tentang "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT BUM Cabang

Adiwerna". Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT BUM Cabang Adiwerna. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,387. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,543 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Penelitian Amrin, Adilah (2021) tentang "Pengaruh Sistem Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Palopo". Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif, dengan memberikan gambaran di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Penelitian ini menjelaskan tentang gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling* untuk menentukan sampel dan populasi yang memenuhi kriteria. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan diisi atau dijawab oleh responden yang bekerja pada inspektorat yang ada di Luwu Raya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Jenis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Penelitian Dasopang (2022) tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang". Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini menghasilkan instrumen wawancara terhadap pengumpulan data terhadap pemenuhan pelayanan, alat benda terhadap pembiayaan, dan minat terhadap kepuasan terhadap nasabah. Dari data penelitian terhadap kesimpulan wawancara terhadap kualitas pelayanan (X1), dan keputusan menjadi nasabah (Y2). Pada hasil penelitian membuktikan maka akan besar seorang nasabah terhadap kualitas pelayanan dengan itu akan tinggi dengan memungkinkan seorang dengan mendapatkan keputusan terhadap nasabah di bank syariah itu. Pengaruh positif dengan yang lebih spesifik kualitasnya terhadap pelayanan menjadi keputusan terhadap nasabah. Maka dari itu kenaikan kualitas pelayanan adalah bentuk suatu upaya terhadap tingginya tingkat konsumen dalam mengambil keputusan nasabah di bank syariah.

Sandi, Arafah (2020) tentang "Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Jasindo Syariah". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, tarif premi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi

jasindo syariah dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan, tarif premi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi jasindo syariah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Data diproses dengan menggunakan SPSS versi 16.0 for windows. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh dimana citra perusahaan, tarif premi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian ini secara parsial menyatakan bahwa variabel pada kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menjadi nasabah asuransi (Y). Hal ini semakin tinggi signifikan kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan menjadi nasabah di PT. Astra International Daihatsu Medan Krakatau.

Penelitian Alimatuzzuhro (2022) tentang “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Personal Selling*, Dan Brand Image Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth*, *personal selling* dan *brand image* terhadap minat menjadi nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Penarikan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuisisioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistic Version 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. *Personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. *Brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti difokuskan dari objek yang diteliti yaitu pengaruh kualitas pelayanan, strategi iklan dan *personal selling* dalam memengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah di koperasi simpan pinjam nirwana arta mandiri.

Pada penelitian sebelumnya penelitian hanya berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan *personal selling* saja. Penelitian ini bertujuan untuk 1). Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah koperasi simpan pinjam nirwana arta mandiri, 2). Menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menjadi nasabah koperasi simpan pinjam nirwana arta mandiri, 3) Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah koperasi simpan pinjam nirwana arta mandiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

