

PENGARUH *ADVERTISING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PANYABUNGAN



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**MUTIAH SARI
NIM. 18 401 00141**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

PENGARUH *ADVERTISING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PANYABUNGAN



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**MUTIAH SARI
NIM. 18 401 00141**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

PENGARUH *ADVERTISING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PANYABUNGAN



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh
MUTIAH SARI
NIM. 18 401 00141**

PEMBIMBING I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Budi Siregar', written over a horizontal line.

**Dr. Budi Gautama Siregar, S Pd., M.M
NIP. 197907202011011005**

PEMBIMBING II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Arti Damisa', written over a horizontal line.

**Arti Damisa, M.E.I.
NIDN. 198912202023212039**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Mutiah Sari**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 23 Juni 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Mutiah Sari** yang berjudul **“Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

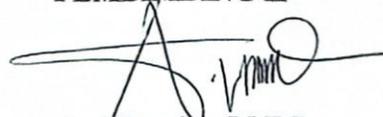
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 197907202011011005

PEMBIMBING II



Arti Damisa, M.E.I.
NIP. 198912202023212039

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

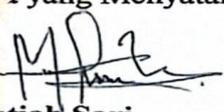
Nama : Mutiah Sari
NIM : 18 401 00141
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan..**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 23 Juni 2025
Saya yang Menyatakan,




Mutiah Sari
NIM. 18 401 00141

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiah Sari
NIM : 18 401 00141
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 23 Juni 2025

g menyatakan,



Mutiah Sari
NIM. 18 401 00141



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : **MUTIAH SARI**
NIM : **18 401 00141**
Fakultas/Program Studi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling*
Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk
Gadai Pada Bank Syariah Indonesia KCP
Penyabungan**

Ketua

Sry Lestari, M.E.I

NIDN. 2005058902

Sekretaris

Dr. Budi Gautama Siregar, M. M

NIP. 197907202011011005

Anggota

Sry Lestari, M.E.I

NIDN. 2005058902

Zulafka Matondang, M.Si

NIDN. 2017058302

Dr. Budi Gautama Siregar, M. M

NIP. 197907202011011005

Arti Damisa, M.E.I

NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/23 Juni 2025
Pukul : 10.15 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 74,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,51
Perdikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *ADVERTISING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PANYABUNGAN**

Nama : **MUTIAH SARI**
NIM : **18 401 000141**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, Juli 2025
Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Mutiah Sari
NIM : 1840100141
Judul Skripsi : **Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena dimana nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan kurang mengetahui tentang adanya produk layanan emas pada bank tersebut yang meliputi gadai emas dan juga cicil emas. Teori yang dibahas dalam penelitian ini mengenai minat nasabah dan apa saja faktor yang mempengaruhinya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan wawancara. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah sampel 100 nasabah. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen dan Teknik Analisis Data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah sedangkan *personal selling* secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Kemudian hasil uji f menunjukkan secara simultan bahwa *advertising* dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) bahwa pengaruh variabel *advertising* dan *personal selling* terhadap minat nasabah sebesar 45,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Advertising, Personal Selling, Minat Nasabah*

ABSTRACT

Name : Mutiah Sari
Reg. Number : 1840100141
Judul Skripsi : *The Effect of Advertising and Personal Selling on Customer Interest in Choosing Gold Pawn Products at Bank Syariah Indonesia, Panyabungan central branch office.*

This research is motivated by the phenomenon where customers of Bank Syariah Indonesia Panyabungan Central Branch Office do not know about the existence of gold service products at the bank which include gold pawning and gold instalments. The theory discussed in this study is about customer interest and what are the factors that influence it. This research method uses quantitative research, data sources used primary data, data collection techniques used are questionnaires and interviews. Sampling in this study using random sampling technique with a sample of 100 customers. The data analysis method used is the Instrument Test and Data Analysis Technique using the SPSS version 25 application. The t test results show that partially advertising has a significant influence on customer interest while personal selling partially has an influence on customer interest. Then the results of the f test show simultaneously that advertising and personal selling have a significant influence on customer interest. Based on the test results of the coefficient of determination (R^2) that the influence of advertising and personal selling variables on customer interest is 45.2% while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Advertising, Personal Selling, Customer Interest*

ملخص البحث

الاسم
رقم التسجيل
عنوان البحث
رهن الذهب

مطيع ساري
: ١٨٤٠١٠٠١٤١
تأثير الدعاية والبيع الشخصي على اهتمام العملاء باختيار منتجات
في بنك الشريعة الإندونيسي، مكتب فرع بانيابونجان المركزي.

الدافع وراء هذا البحث هو ظاهرة عدم معرفة عملاء بنك سياريا إندونيسيا، مكتب فرع بانيابونجان المركزي، بوجود منتجات خدمات الذهب في البنك والتي تشمل رهن الذهب وتقسيم الذهب. تدور النظرية التي تناقشها هذه الدراسة حول اهتمام العميل وما هي العوامل التي تؤثر عليه. يستخدم أسلوب البحث هذا البحث البحث الكمي، ومصدر البيانات المستخدم هو البيانات الأولية، وتقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الاستبيانات والمقابلات. تم استخدام أسلوب أخذ العينات في هذه الدراسة باستخدام أسلوب أخذ العينات العشوائية مع مجتمع مكون من ١٠٠ عميل. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي تقنيات اختبار الأدوات وتحليل البيانات باستخدام تطبيق الإصدار ٢٥ من الحلو الإحصائية للمنتجات والخدمات. تظهر نتائج الاختبار المتزامنة أن الإعلانات لها تأثير كبير على اهتمام العملاء بشكل جزئي بينما البيع الشخصي له تأثير جزئي على اهتمام العملاء. ثم تُظهر نتائج الاختبار الجزئي في أن واحد أن الإعلان والبيع الشخصي لهما تأثير كبير على اهتمام العميل. واستنادًا إلى نتائج اختبار معامل التحديد، فإن تأثير متغيري الإعلان والبيع الشخصي على اهتمام العميل يبلغ ٤٥,٢٪، بينما يتأثر الباقي بالمتغيرات الأخرى التي لم يتم فحصها في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية الإعلان، البيع الشخصي، البيع الشخصي، اهتمام العملاء

KATA PENGANTAR



Assalāmu'alaikumWarahmatullāhi Wabarakātuh

Alhamdulillah, puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan”. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag selaku wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, serta Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M, selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya hantarkan kepada cinta pertamaku, Ayahanda Rustam dan kepada pintu surgaku, Ibunda tercinta ibu Maimunah yang telah mendidik, menjaga dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan materi serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putri-

putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, kasih sayang dan kesehatan kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.

8. Kepada yang terkasih nenek tercinta, ata Nuraidah, terima kasih telah menyertai perjuangan ini serta do'a yang selalu diberikan semoga sehat selalu.
9. Kedua adik kandungku, Nurul Fadilah dan Annisa Fitri. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses peneliti menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, do'a dan cinta yang selalu diberikan kepada peneliti. Tumbuhlah menjadi lebih baik adik-adikku.
10. Kepada teman-teman terbaik teman seperjuangan, Alda Riswanti Bugis, Lusi Anggraini, Yosi Eva Wahyuni, Rina Eviana Nasution, Nandika anjani Panggabean, Anggia Windari. Beruntung bisa bersama sampai sejauh ini susah senang bersama dilalui terlalu banyak kenangan yang sudah ditempuh bersama.
11. Kepada seluruh staf Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan terimakasih atas izin yang telah diberikan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di bank tersebut.
12. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penelitian ilmiah ini

Padangsidempuan, Juni 2025

Peneliti,

MUTIAH SARI
NIM.18 401 00141

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem Konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian di lambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	H	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdanya
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *mo Nomor ftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

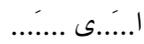
1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau arkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabung antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>Fathah</i> dan ya	Ai	a dan i
	<i>Fathah</i> dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	<u>a</u>	a dan garis atas
	<i>Kasrah</i> dan ya	<u>i</u>	I dan garis di bawah
	<i>Dommah</i> dan wau	<u>u</u>	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1. Ta marbutah hidup, yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati, yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya tamar butah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *asydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddahat* atau *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٲ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulisterpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut biasa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	10
E. Rumusan masalah	11
F. Tujuan Penelitian	12
G. Kegunaan Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Landasan Teori	14
a. Minat Nasabah	14
1. Pengertian Minat.....	14
2. Indikator Minat	16
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat	16
4. Macam-Macam Minat.....	16
b. <i>Advertising</i>	18
1. Pengertian <i>Advertising</i>	18
2. Indikator <i>Advertising</i>	19
3. Faktor-Faktor <i>Advertising</i>	20
4. Tujuan <i>Advertising</i>	21
5. Manfaat <i>Advertising</i>	22
6. <i>Advertising</i> Dalam Perspektif Islam.....	22
c. <i>Personal Selling</i>	23

1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	23
2. Indikator <i>Personal Selling</i>	24
3. Faktor-Faktor <i>Personal Selling</i>	25
4. Tujuan <i>Personal Selling</i>	26
5. Manfaat Personal Seling	28
6. Personal Selling Dalam Perspektif Islam	29
7. Konsep Layanan Gadai Emas	30
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	32
a. Hubungan <i>Advertising</i> Terhadap Minat Nasabah.....	32
b. Hubungan <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Nasabah.....	33
C. Kerangka Fikir.....	41
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Lokasi dan waktu Penelitian	43
B. Jenis Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Instrumen Pengumpulan Data	45
E. Uji Instrumen	46
BAB IV HASIL PENELITIAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1. Sejarah Singkat BSI.....	51
2. Visi dan Misi	52
3. Lokasi BSI KCP Panyabungan	52
4. Struktur Organisasi BSI KCP Panyabungan	53
B. Deskripsi Data Penelitian	53
C. Analisis Data.....	55
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
E. Keterbatasan Penelitian	71
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	73
C. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Fikir	46
Gambar IV.1 Gambar Struktur Organisasi BSI KCP Panyabungan.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Nasabah Pengguna Produk Gadai Emas	2
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel III.1	Indikator Skala Angket.....	50
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket	50
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas <i>Advertising</i>	62
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i>	62
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Minat Nasabah.....	63
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel IV.7	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	65
Tabel IV.8	Hasil Uji Normalitas	66
Tabel IV.9	Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel IV.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel IV.11	Hasil Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel IV.12	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	71
Tabel IV.13	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	72
Tabel IV.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang sudah familiar di telinga masyarakat. Banyak masyarakat yang sudah menggunakan produk dan jasa perbankan untuk menunjang segala aktivitas keuangannya, seperti menabung atau investasi, kredit, penukaran uang, pembayaran listrik, pajak dan pembayaran lainnya. Dorongan dari dalam diri membangkitkan yang namanya minat untuk melakukan sebuah aktivitas dan faktor emosional.

Minat suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang lain, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang, dengan kata lain ada suatu usaha untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek.¹ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budi Gutama Siregar dkk dapat disimpulkan bahwa “hal yang mempengaruhi minat berwirausaha secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi faktor intrinsik atau faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari dalam individu itu sendiri dan faktor ekstrinsik atau faktor yang mempengaruhi individu karena pengaruh rangsangan dari luar”.²

Menurut Makmun Khairani, minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan bahwa minat adanya pengertian subjek terhadap objek yang menjadi

¹ Abdul Rahman Saleh dan Muhbin Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm 263.

² Budi Gautama Siregar dkk, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)”, *Vol 1 Edisi 01 Tahun 2022*.

sasaran karena objek tersebut menarik dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada objek tersebut.³ Menurut Andi Mappiare minat yaitu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kebiasaan lain yang mengarahkan seseorang kepada pilihan tertentu.⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ikhsan, Fadilla dan Choirunnisa didapat kesimpulan bahwa “promosi dan harga emas secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk BSI gadai emas”.⁵ Emas bukan hanya diminati sebagai perhiasan bagi seorang wanita, emas juga diminati sebagai investasi yang menguntungkan di kemudian hari akan tetapi emas yang di investasikan yaitu yang sesuai dengan ketentuan dan syarat lembaga keuangan tersebut, contohnya Bank Syariah Indonesia dengan objek gadainya seperti logam mulia/batangan, emas perhiasan dan koin dinar dengan karatase 16 sampai 24 Karat.

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan dari tahun 2018-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	89
2	2020	110
3	2021	96
4	2022	125
5	2023	187

Sumber: PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam beberapa tahun belakangan ini jumlah nasabah gadainya naik tiap tahunnya, akan tetapi beberapa dari nasabah lain masih banyak yang tidak mengetahui keberadaan dari produk

³ Makmun Khairani, *Psikologi Belajar* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013), hlm 137.

⁴ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Offest Printing, 2000), hlm 62.

⁵ Nur Ikhsan, Fadilla dan Choirunnisa, “Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)”, *Vol .2 No.2 Tahun 2022*.

gadai ini padahal mereka juga ikut menjadi nasabah dalam bank tersebut. Alasan dari sebagian nasabah yang tidak beminat untuk menggunakan jasa layanan gadai emas pada bank tersebut karena mereka sama sekali tidak mengetahui bahwa produk gadai emas termasuk salah satu produk dalam bank. Sebagian dari nasabah ada juga yang tertarik akan tetapi tidak tahu tentang prosedurnya dan kelebihan serta kekurangan produk gadai ini.

Keunggulan pada gadai emas ini, salah satunya ialah syarat dan prosedur gadai emasnya sangat mudah dan sederhana, disini seharusnya dapat membuat nasabah tertarik untuk memilih produk gadai emas. Selain itu, dalam hal ujarah juga memiliki keunggulan yakni mempunyai *ujrah* cukup rendah yakni sebesar 1,4% untuk perhiasan dan 1,3% untuk emas batangan antam/non antam dengan masa tenor 120 hari dan masa tenggang 4 hari. Hal ini sangat memungkinkan nasabah tertarik karena biaya yang murah dan prosedur yang mudah jika kegiatan pemasaran seperti *advertising* dan *personal selling* juga kegiatan lain-lain dilakukan dengan tepat.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sabaruddin:

Selama menjadi nasabah di bank tersebut beliau hanya mengetahui adanya produk gadai itu sebagai salah satu dari jenis produk yang ada di bank, alasan beliau belum berminat untuk menjadi nasabah pada produk gadai ini karena belum mengetahui seperti apa rangkaian produk gadai emas. Selama menjadi nasabah di bank tersebut beliau mengetahui produk gadai emas ini melalui brosur yang disediakan oleh bank.⁶

Wawancara dengan Ibu Khadijah Lubis mengatakan bahwa:

⁶ Sabaruddin, Nasabah di BSI KCP. Panyabungan, wawancara (Panyabungan, 19 Desember 2022 Pukul 10.32 WIB).

Belum berminat untuk menggunakan salah satu dari produk gadai emas ini karena beliau sendiri tidak mengetahui apa itu produk gadai emas dan juga tidak mengetahui adanya layanan gadai emas ini pada Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan padahal sudah cukup lama menjadi nasabahnya.⁷

Berdasarkan dari hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti dengan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan bahwa para nasabah yang mengetahui tentang adanya produk gadai emas didalam bank tersebut dari spanduk didepan bank, brosur yang beberapa kali dibagikan oleh pihak bank kepada nasabah yang berkunjung dan juga dari beberapa teman nasabah yang sudah menjadi nasabah produk gadai itu sendiri.

Kutipan menurut Kotler dalam Freddy Rangkuti terdapat empat komponen utama dalam kegiatan bauran promosi di antaranya *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *publicity* (publisitas). Dimana semua komponen ini lebih dikenal dengan istilah bauran promosi atau *promotional mix*. Berdasarkan keempat komponen promosi tersebut, *advertising* diartikan sebagai bentuk presentasi non operasional yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Dalam praktiknya, *advertising* telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁸

Alasan peneliti memilih *advertising* sebagai variabel dikarenakan didalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nirmala ain ning ratri dan Musthofa hadi juga menyimpulkan bahwa “periklanan memiliki pengaruh yang besar

⁷ Khadijah Lubis, Nasabah di BSI KCP.Panyabungan, wawancara (Panyabungan, 20 Desember 2022 Pukul 09.47 WIB).

⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm 23.

terhadap minat beli seseorang”.⁹ Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa *advertising* (periklanan) akan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah memilih gadai emas. Hal ini juga berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangka dkk yang menyatakan bahwa “iklan secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen”.¹⁰

Advertising (periklanan) itu sendiri cukup mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan melalui brosur yang diberikan oleh pihak bank atau melalui spanduk yang berada di lingkungan bank tersebut, tetapi tidak sedikit juga dari para calon nasabah tersebut yang belum memahami atau tidak mengetahui tentang produk tersebut sehingga mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan produk gadai emas ini. Semakin gencar diaplikasikannya *advertising* ini diharapkan dapat meningkatkan minat calon nasabah juga dapat mengejar tujuan.

Selain itu media yang sering digunakan oleh perusahaan *personal selling* karena interaksi langsung antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹¹ Cara ini sangat unik, tidak mudah untuk diulang dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Salah satu cara ini adalah cara dari *sales promotion*

⁹ Nirmala Ain Ning Ratri dan Musthofa Hadi, “ Pengaruh Periklanan dan Penjualan Perorangan Terhadap Minat Beli Skincare Wardah”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 7, No. 1, Tahun 2021.

¹⁰ Tangka dkk, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. 10, No.1, Tahun 2022.

¹¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), hlm 253.

yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusannya.

Alasan peneliti memilih *personal selling* sebagai salah satu variabel dikarenakan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi nurhasana, Maslichah dan Afifudin menyimpulkan bahwa “*Marketing Mix, Word of Mouth, dan Personal Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.”¹²

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Indah sri utami zebua, Rahmi syahriza yang kesimpulannya “*Personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli Product insurance jiwa syariah dalam Asuransi SunLife cabang Medan.”¹³ Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa *personal selling* akan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas ini.

Penjualan pribadi (*personal selling*) juga merupakan salah satu bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.¹⁴ *Personal selling* juga satu metode promosi yang terdapat dalam Bank Syariah Indonesia yaitu dengan memperkenalkan kepada masyarakat produk gadai emas yang terdapat di dalam bank. Dalam hal ini, metode *personal selling* yang diterapkan untuk menarik minat

¹² Dewi Nurhasana, Maslichah dan Afifudin, “ Pengaruh *Marketing Mix, Word Of Mouth dan Personal Selling* Terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI Soehata Malang ” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*, (Tahun 2022).

¹³ Indah Sri Utami Zebua, Rahmi Syahriza, “ Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT. Sunlife Financial Cabang Medan)”, *Jurnal Manajemen akuntansi* Vol.2, No.2 (April 2022).

¹⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press 2010), hlm 139.

nasabah agar mendapatkan satu atau lebih produk yang ada di BSI terutama produk gadai emas ini.

Meningkatkan dunia bisnis bank syariah melayani masyarakat, terutama masyarakat muslim, bank syariah menyediakan berbagai produk perbankan. Produk-produk yang ditawarkan sudah termasuk produk *rahn* atau yang biasa dikenal dengan gadai emas merupakan salah satu produk unggulan dari Perbankan Syariah saat ini. Membawa emas ke bank syariah, seseorang bisa memperoleh *cash money* dalam waktu singkat untuk memenuhi kebutuhannya.

Nasabah yang ingin menggadaikan perhiasan emas tentunya memilih usaha gadai yang mempunyai nilai taksiran yang tinggi, guna memperoleh pinjaman yang tinggi pula. Nilai taksiran emas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan gadai emas syariah, semakin tinggi nilai taksiran yang diberikan oleh bank syariah, semakin besar pula keinginan nasabah untuk memilih gadai emas syariah sebagai solusi menurut penelitian Rizka Ayunda Putri.¹⁵

Beberapa lembaga keuangan seperti Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan yang berfokus pada usaha gadai memiliki ketetapan nilai taksiran emas tersendiri sebagai bentuk promosi mereka dalam menarik nasabah yang akan menggunakan jasa gadainya. Jika periklanan dan *personal selling* berhasil menciptakan kesan positif dan meyakinkan pada calon nasabah, maka mereka cenderung lebih tertarik untuk menabung di bank tersebut. Minat menabung ini

¹⁵ Rizka Ayunda Putri, "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah Studi Kasus pada BSM KCP POS Yogyakarta" *skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019*, hlm 6.

bisa berupa pembukaan rekening baru, peningkatan saldo tabungan, atau penggunaan produk tabungan lainnya, menurut Putri Nazli dan Santi Arafah.¹⁶

Personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan pengaruh sebesar 0.43 berdasarkan persamaan regresi secara keseluruhan *personal selling* berkontribusi sebesar 62% terhadap minat beli sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lainnya, menurut Daud Firdaus dan Sri Widaningsih.¹⁷ Penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *sales promotion*, dan *advertising* efektif dalam meningkatkan minat beli namun *personal selling* mungkin tidak memberikan dampak yang signifikan, mungkin karena beberapa faktor seperti biaya atau preferensi konsumen yang lebih suka pendekatan pemasaran lain, penelitian yang dilakukan Abdurrahim dan Marijati sangen.¹⁸

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk membandingkan antara *advertising* dan *personal selling* yang paling mempengaruhi minat nasabah itu untuk menggunakan produk gadai emas. Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan adalah satu-satunya Bank Syariah di Panyabungan yang kegiatan didalamnya tidak hanya menabung atau pembiayaan tetapi ada juga yang dinamakan produk cicil emas yang didalamnya juga bisa untuk gadai emas dengan proses yang cepat, aman dan terjamin juga biaya titipan yang rendah. Dari penelitian terdahulu, ada beberapa hasil penelitian yang berbeda dan peneliti tertarik untuk mengetahui apakah bauran promosi yang dilakukan oleh Bank

¹⁶ Putri Nazli dan Santi Arafah, "Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung pada Priduk Tabungan Shar-e", *Skripsi: Universitas Potensi Utama, Jurnal FEB*, Vol. 1 No. 1.

¹⁷ Daud Firdausi dan Sri Widaningsih, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (TASKA)" *Skripsi Universitas Telkom, 2019*.

¹⁸ Abdurrahim, Marijati Sangen, "Pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin," *Jurnal Sains manajemen dan kewirausahaan* Vol. 3, No. 1, Tahun 2019.

Syariah Indonesia KCP. Panyabungan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dan seberapa besar variabel-variabel tersebut mempengaruhi minat masyarakat khususnya wilayah kota Panyabungan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP.Panyabungan .”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dilihat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya ketertarikan calon nasabah untuk memilih produk gadai emas.
2. Masih kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk gadai emas.
3. Kurangnya tingkat pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.
4. Bauran promosi seperti *advertising* dan *personal selling* yang dijalankan oleh pihak bank belum signifikan.
5. Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan terus berupaya untuk semakin meningkatkan promosi terhadap produk gadai emas agar lebih baik kedepannya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi masalah agar tidak meluas dan lebih terarah kepada masalah yang diteliti. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh *advertising* (X_1), dan *personal selling*

(X₂), terhadap minat nasabah (Y) pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP.Panyabungan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu tahap mendefinisikan suatu variabel dengan jelas, sehingga memudahkan pengukuran atau penilaian variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah *advertising* (X₁), dan *personal selling* (X₂) terhadap variabel dependen (terikat) adalah minat nasabah (Y).

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Minat (Y)	Minat nasabah muncul apabila individu tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan dipelajari dirasakan bermanfaat bagi dirinya. ¹⁹ Minat dalam penelitian ini adalah rasa ketertarikan atau keinginan dari para nasabah atau calon nasabah dalam memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.	a. Ketertarikan (<i>interest</i>) b. Keinginan (<i>desire</i>) c. Keyakinan ²⁰ (<i>conviction</i>)	Ordinal

¹⁹ Hernawaty dan Heriyati Chrisna, "Analisis Pengetahuan Dan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Kelompok Pengajian Al Wahra Medan)," *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, Vol. 11, No. 2 (Tahun 2020), hlm 3.

²⁰ As'alul Maghfiroh dkk, "pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.40 No.1(November, 2016), hlm 135.

<i>Advertising</i> (X ₁)	<i>Advertising</i> merupakan semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. ²¹ <i>Advertising</i> dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan dalam rangka menginformasikan produk atau jasa yang dimiliki kepada masyarakat.	a. Dapat Menimbulkan Perhatian b. Menarik c. Dapat Menimbulkan Keinginan d. Menghasilkan Suatu Tindakan ²²	Ordinal
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	<i>Personal selling</i> adalah cara promosi penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan mengirim staf penjualan menemui konsumen yang diharapkan membeli barang atau jasa yang dipromosikan. ²³ <i>Personal selling</i> dalam penelitian ini yaitu kegiatan yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan secara pribadi menemui nasabah atau calon anggota nasabah untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki.	a. Kemampuan Berkomunikasi b. Pengetahuan Produk c. Kreativitas d. Empati ²⁴	Ordinal

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan?

²¹ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pasar" *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Volume, Vol. 12 No. 2 (Oktober 2013), hlm116.

²² Wibisono, *Advertising: Principle and Practice*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 97.

²³ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Indonesia: Kencana, 2004), hlm 103.

²⁴ Devina Florencia Sukmana dan Edwin Japarianto, "Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Activation* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, (Tahun 2017).

2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan?
3. Apakah *advertising* dan *personal selling* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *advertising* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.
2. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap minat nsasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.
3. Untuk mengetahui apakah *advertising* dan *personal selling* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Untuk Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui mengenai pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas.

2. Untuk Peneliti Sendiri

Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai latihan dan memperdalam pengetahuan mengenai masalah yang diamati.

3. Untuk UIN Syahada Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan perpustakaan UIN Syahada Padangsidimpuan.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan dan diadakan agar bisa berguna dalam menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan, dan peneliti lain bisa memakai hasil penelitian ini sebagai tambahan gambaran dan bahan perbandingan atau masukan, terutama yang berminat untuk mengkaji tentang pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap minat memilih produk gadai emas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, situasi maupun suatu soal tertentu yang menyangkut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.¹ Minat juga diartikan sebagai kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.²

Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.³ Ada beberapa tahapan dalam minat yaitu:

- 1) Informasi yang jelas sebelum memilih.
- 2) Pertimbangan yang matang sebelum memilih.
- 3) Keputusan memilih.

¹ Agus Sujanto, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm 223.

² Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda, 2011), hlm 113.

³ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 263.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah pada perbankan syariah. Nasabah sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu perbankan, oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan dari pihak bank.

Minat nasabah merupakan penentuan sejumlah orang untuk melakukan pemilihan antara suka dan tidak suka terhadap objek, nilai-nilai pengalaman, perbuatan atau kesenangan dan partisipasi terhadap kegiatan yang disukainya.⁴ Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat nasabah merupakan faktor penentuan terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk proses pengambilan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak akan melakukan pembelian.

b. Indikator Minat

Kutipan menurut Lucas dan Britt dalam A Ferdinand ada beberapa indikator yang terdapat pada minat beli antara lain:⁵

- 1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm 46.

⁵ A Ferdinand, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, (Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP, 2002), hlm 192.

- 3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow, dikutip oleh Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab terdapat tiga faktor timbulnya minat yaitu:⁶

- 1) Faktor dorongan dari dalam, mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- 2) Faktor motif sosial mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- 3) Faktor emosional atau perasaan berhubungan dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan mengurangi minat individu tersebut.⁷

d. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, tergantung dari menggolongkannya. Minat dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu minat

⁶ Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004) hlm 265.

⁷ Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm 4.

berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya, serta minat berdasarkan cara mengungkapkannya.⁸

- 1) Minat berdasarkan timbulnya, terbagi menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif timbul karena adanya faktor biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial yaitu sebuah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Minat berdasarkan arahnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik yaitu minat yang langsung berhubungan dengan sebuah aktivitas itu sendiri. Sedangkan, minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari sebuah kegiatan tersebut.⁹
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dibedakan menjadi empat:¹⁰
 - a) *Expressed interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan meminta kepada subjek untuk melakukan kenyataan kegiatan yang disenangi maupun kegiatan yang tidak disenangi.
 - b) *Manifest interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan secara langsung.
 - c) *Tested interest*, yaitu minat yang diungkapkan menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
 - d) *Inventoried interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang terhadap suatu objek tergantung pada pola pikir dan perilaku atau

⁸ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm 129.

⁹ Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm 265.

¹⁰ Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm 50.

dari sudut pandang masing-masing individu yang penentuan tersebut juga berbeda.

2. Advertising

a. Pengerian *Advertising*

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.¹¹

Menurut Philip Kotler, periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.¹² *Advertising* adalah salah satu jenis dari kegiatan promosi dengan menggunakan media masal seperti televisi, radio, majalah, koran dan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang kita tawarkan.¹³ Periklanan di definisikan oleh The *British Code Of Advertising Practice* dalam Ujang Sumarwan sebagai pembayaran untuk berkomunikasi kepada publik dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat atau perilaku publik yang menjadi sasaran.¹⁴ *Advertising* bisa menjadi pembangun citra dalam jangka waktu yang panjang untuk suatu produk atau pergerakan penjualan yang cepat.

¹¹ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm 102.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm 64.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 156.

¹⁴ Ujang Sumarwan dkk, *Pemasaran Strategic*, (Jakarta: Inti Prima Romosindo, 2009), hlm 113.

b. Indikator *Advertising*

Indikator- indikator yang terdapat dalam periklanan antara lain yaitu:¹⁵

1) Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2) Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figure iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3) Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4) Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa

¹⁵ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm 223.

puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.¹⁶

c. Faktor-faktor *Advertising* (Periklanan)

Dalam menentukan iklan yang baik, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan yaitu:¹⁷

- 1) Kode etik periklanan, dalam periklan kode etik diperlukan karena kode etik merupakan sistem norma, nilai dan aturan professional tertulis yang secara tegas menyatakan apa benar dan baik, dan apa yang tidak baik dan tidak benar.
- 2) Selera masyarakat ialah keinginan yang diinginkan oleh masyarakat itu sendiri.
- 3) Konten iklan salah satu tujuan beriklan adalah menyebarkan pesan kepada target konsumen agar memilih produk melalui konten iklan yang dipilih.
- 4) *Trend* dalam masyarakat ialah hal yang sedang dibicarakan, disukai dan bahkan digunakan. Dalam hal ini, segala sesuatu akan sering dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan.¹⁸

Dalam *fiqh* Islam adanya istilah yang disebut *tadlis*, tindakan *tadlis* ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan atau promosi.¹⁹ Penjual atau bank harus memberikan informasi /yang selengkapnya kepada pengguna atau tidak berkata bohong pada iklan atau promosinya.

¹⁶ Wibisono, *Advertising: Principle and Practice*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 97.

¹⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000), hlm 370.

¹⁸ Bilson Simamorang, *Memenangkan Peluang dalam Pemasaran Efektif dan Profitabel Edisi 4*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Pertama, 2001), hlm 66.

¹⁹ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam* (Institut Agama Islam Negeri Surabaya), hlm 15.

Menurut kotler periklanan (*advertising*) bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu menyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

d. Tujuan *Advertising* (Periklanan)

Tujuan *advertising* (periklanan) tergantung dari bank tersebut, masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Tujuan dari *advertising* antara lain:²⁰

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali pada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) hlm 178.

e. Manfaat *Advertising* (Periklanan)

Ralph S. Alexander dalam Jefkins merumuskan dengan *Association Marketing Association (AMA)*, bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

- 1) Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- 2) Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
- 3) Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
- 4) Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

f. *Advertising* Dalam Perspektif Islam

Terdapat dalam *fiqh* Islam adanya istilah yang disebut *tadlis*, tindakan *tadlis* ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan dan promosi. Pengeluar atau bank harus memberikan informasi yang selengkapnya kepada pengguna atau tidak berkata bohong pada iklan.,

Firman Allah SWT dalam surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُكُمْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.²¹

²¹ Departemen Agama, *Al- Jumatul Al- Alqur'an Dan Terjemahan*, (Semarang: CV. Penerbit j-ART, 2013), hlm 23.

Adapun menurut tafsir Al- Munawwar mengenai ayat diatas yang menjelaskan bahwa Allah memperingatkan orang-orang beriman dari kabar yang dibawa oleh orang fasik, mereka harus memastikan kebenaran kabar itu sebelum mempercayai dan menyebarkannya, agar kabar ini tidak menjerumuskan mereka ke dalam perbuatan zalim terhadap orang yang tidak bersalah, sehingga mereka menjadi menyesal akibat sifat terburu-buru.²²

Pada hakikatnya *advertising* merupakan tindakan memuji dan menggelukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan macam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang yang ditawarkan.²³

3. *Personal Selling*

a. Pengerian *Personal Selling*

Personal Selling adalah salah satu kegiatan bauran promosi yang mempertemukan pemasar dengan calon konsumen. Melalui pertemuan tersebut, pemasar dapat memberikan informasi bagi konsumen sehingga konsumen merasa tergugah untuk melakukan pembelian.²⁴ Adapun definisi lainnya ialah *personal selling* penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

²² <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>, (Diakses Tanggal 1 Januari 2024 Pukul 14.15 WIB)

²³ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam*, (Institut Agama Islam Negeri Surabaya), hlm 15.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta:Penerbita Andi Offset), hlm 220.

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.²⁵

Personal selling pada saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *sales person* untuk membidik atau mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, antara lain:²⁶

- 1) Interaksi secara *personal selling* antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan oleh mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sebuah perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan, mulai dari *cleaning sevice*, satpam sampai pejabat perusahaan. *Personal selling* juga dilakukan melalui tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* atau agen-agen untuk melakukan penjualan *door to door*.²⁷ *Personal selling* memiliki peran yang sangat penting pada purchase intention nasabah, hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara dari pihak bank untuk mempengaruhi minat dari nasabahnya agar dapat melakukan pembelian.²⁸

b. Indikator *Personal Selling*

Indikator untuk mengukur terhadap efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat nasabah:²⁹

1) Kemampuan Komunikasi

²⁵ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2000), hlm 185.

²⁶ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm 67.

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm 181.

²⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 110.

²⁹ Devina Florencia Sukmana dan Edwin Japariato, "Pengaruh Personal Seliing dan Brand Activivation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, (Tahun 2017)

Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, memiliki sikap yang sopan dan mampu mengendalikan emosi.

2) Pengetahuan Produk

Pengetahuan mengenai produk yang akan ditawarkan yaitu dalam menjelaskan tentang karakteristik produk, manfaat produk serta terus mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh nasabah terkait dengan penjelasan produk yang diberikan.³⁰

3) Kreativitas

Kreativitas ini merujuk kepada kemampuan dari *sales person* dalam memasarkan produk, menggunakan metode-metode komunikasi yang menarik perhatian nasabah serta kesabaran dalam menghadapi situasi yang ada.

4) Empati

Empati merujuk kepada kemampuan dari *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada nasabah, mengutamakan kepentingan nasabahnya serta pemahaman dari *sales person* terhadap kebutuhan dari nasabah serta mampu memberikan solusi terkait masalah yang dihadapi oleh nasabah.

c. Faktor-Faktor *Personal Selling*

Menurut Tjiptono dalam Philip Khotler faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *personal selling* adalah:³¹

1) Faktor Produk

54. ³⁰ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), hlm

³¹ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo), hlm 226.

- a) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, karena penjualan harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
- b) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
- c) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.³²

2) Faktor pelanggan

- a) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- b) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan yang baik.
- c) Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

3) Faktor anggaran

Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih *personal selling*.³³

d. Tujuan *personal selling*

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 145.

³³ Dharmmesta dan Basu Swastha, *Materi Pokok Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Pertama* (Universitas Terbuka, 2011), hlm 80.

minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi, berikut ini adalah tujuan *personal selling*:³⁴

- 1) Mencari calon, melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- 2) Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- 3) Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- 4) Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan–keberatan, dan menutup penjualan.
- 5) Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- 6) Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- 7) Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa–masa kekurangan produk.

Tenaga pemasaran yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar.³⁵ Tenaga pemasaran tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelligence* yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo 2005), hlm 305.

³⁵ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 89.

e. Manfaat *personal selling*

Personal selling memiliki manfaat yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan, antara lain:³⁶

- 1) Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*). *Personal selling* yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada para langganan terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Jujur dan amanah dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa sangat diperlukan.
- 2) Peragaan (*demonstration*). *Personal selling* sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya.
- 3) Pembelian yang bersifat sekali-kali (*infrequent purchase*). Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen. Akan tetapi, hanya sekali-kali dibeli, sehingga memerlukan bantuan *Personal selling* dalam penjualannya.
- 4) Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*). *Personal selling* biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi, seperti mobil, peralatan/perabotan rumah tangga dan produk yang memerlukan pengaman dan peragaan, seperti perhiasan dan kamera.
- 5) Produk yang di desain sesuai dengan kebutuhan (*goods tailored to needs*). *Personal selling* dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen, seperti pakaian dan sepatu.

³⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing, Raja* (Jakarta: Grafindo Persada, 2012), hlm 252-253.

6) Penjualan dengan tukar tambah (*trade-ins*). Tenaga *personal selling* di butuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah.³⁷

f. *Personal Selling* Dalam Perspektif Islam

Personal selling dalam pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan dengan metode promosi lainnya, karena dalam *personal selling* tenaga penjual dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Selanjutnya dengan *personal selling*, kegiatan promosi yang tidak perlu dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Selanjutnya dengan *personal selling*, kegiatan promosi yang tidak perlu dapat dihindari karena sasaran penjualan telah ditetapkan. Disamping itu tenaga penjual juga dapat berperan sebagai pemberi informasi mengenai sikap, perilaku dan keadaan pasar lainnya yang berhubungan dengan produk perusahaan sekaligus kondisi persaingan yang sedang terjadi.

Personal selling juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat

125: *أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ*

أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.³⁸

³⁷ Sofjan Assauri., hlm 252-253.

³⁸ Departemen Agama, *Al- Jumatul Al- Alqur'an Dan Terjemahan*, (Semarang: CV. Penerbit j-ART, 2013), hlm 51.

Adapun menurut tafsir Al-Muyassar mengenai ayat di atas yang menjelaskan bahwa Serulah (wahai rasul) oleh mu dan orang-orang yang mengikutimu kepada agama tuhanmu dan jalan-Nya yang lurus dengan cara bijakasana yang telah Allah wahyukan kepadamu di dalam al-qur'an dan sunnah. Bicaralah kepada manusia dengan metode yang sesuai dengan mereka, dan nasihati mereka dengan baik-baik yang akan mendorong mereka menyukai kebaikan dan menjauhkan mereka dari keburukan. Debatlah mereka dengan cara perdebatan yang terbaik, dengan halus dan lemah lembut. sebab tidak ada kewajiban atas dirimu selain menyampaikan, dan sungguh engkau telah menyampaikan, adapun hidayah bagi mereka terserah kepada Allah semata. Dia lebih tahu siapa saja yang sesat dari jalan-Nya dan Dia lebih tahu orang-orang yang akan mendapatkan hidayah.³⁹

Dari ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kita dianjurkan untuk melakukan pekerjaan sehingga orang akan melihat pekerjaan kita, dan hal itu bisa diartikan dengan *personal selling*. Kita melakukan pekerjaan lalu orang lain melihat kita kerja dan orang lain akan melakukan komunikasi dengan kita terkait dengan pekerjaan tersebut, maka akan terjadilah apa yang dikatakan *personal selling*.

g. Konsep Layanan Gadai Emas

Secara etimologi *rahn* berarti tetap dan lama yakni pengekangan atau keharusan. Menurut terminologi *rahn* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Menurut ulama malikiyah, gadai adalah harta yang dimiliki dan dijadikan jaminan utang yang bersifat mengikat. Ulama Hanafiyah, menjadikan materi

³⁹ <https://tafsirweb.com/3577-surat-hud-ayat-85.html>. (Diakses Tanggal 22 Januari 2024 Pukul 12.00 WIB)

(barang) sebagai jaminan barang yang dapat dijadikan membayar utang apabila orang yang berhutang tidak dapat melunasi utang tersebut.⁴⁰ Pembiayaan gadai emas syariah merupakan produk penyaluran dana dalam bentuk pinjaman berdasarkan akad *qard* dan *Rahn* dengan jaminan barang berharga berupa emas sebagai jaminan atas uang nasabah.

Menurut Abdul Ghofur dalam bukunya gadai syariah di Indonesia, produk gadai emas pada perbankan syariah sangat erat kaitannya dengan trend harga emas dunia atau fluktuasi harga emas karena penaksiran atas emas yang akan dijadikan sebagai jaminan dengan *monitoring trend* harga emas dunia yang dilakukan oleh juru taksir yang diketahui oleh pemimpin cabang. Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembiayaan gadai emas yaitu inflasi karena tingkat inflasi berpengaruh terhadap kenaikan harga pokok dan melanda masalah ekonomi masyarakat Indonesia yang mengharuskan memenuhi kebutuhan sehingga masyarakat yang mempunyai emas akan menggadaikan emasnya untuk memperoleh dana.⁴¹

Transaksi gadai emas syariah merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa akad yang merupakan satu rangkaian yang tidak terpisahkan.⁴² Suatu instansi bisnis perlu melakukan pemasaran dalam setiap usaha, baik yang berorientasi profit maupun usaha sosial-sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin

⁴⁰ Isra Misra, dkk, Manajemen Resiko Pendekatan Bisnis Ekonomi Syariah, (Yogyakarta: K-Media, 2020), hlm 168.

⁴¹ Muhammad Sholikhul Hadi, *Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003), hlm 30.

⁴² Sasli Rais, *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem Operasional: Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2005), hlm 51.

meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu.

1) Rukun dan Syarat Gadai Emas

Rukun dari akad rahn yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:⁴³

- a) Pelaku akad, yaitu *rahin* (yang menyerahkan barang), dan *murtahin* (penerima barang).
- b) Objek akad, yaitu *marhun* (barang jaminan) dan *marhun bih* (pembiayaan).
- c) *Shigah*, yaitu *ijab* dan *qabul*.

Sedangkan syarat-syarat dari akad *rahn*, yaitu:⁴⁴

- a) Pemeliharaan dan penyimpanan jaminan.
- b) Penjualan jaminan. Contoh penggunaan *rahn* dalam jasa perbankan, antara lain gadai.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Hubungan *Advertising* Terhadap Minat Memilih Produk gadai Emas

Keinginan untuk menjadi nasabah dari produk gadai emas tidak terlepas dari promosi. *Advertising* dapat menarik keinginan seseorang untuk menjadi nasabah. Keinginan memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan tidak terlepas dari kebutuhan yang kita inginkan. Banyak dari masyarakat yang ingin membuka usaha kecil-kecilan untuk menambah sumber pendapat hidup. Memilih produk gadai emas ini diyakini bisa menjaminkan emas

⁴³ Ascarya, *Akad & Produk Perbankan Syariah* (Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017), hlm 82.

⁴⁴ Ascarya, hlm 83.

yang kita punya untuk mendapatkan pinjaman membuka usaha yang diharapkan bisa berkembang.

Menurut Nelly Nurfitriani Utari dan Rapida, dalam penelitiannya bahwa “*advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah”.⁴⁵ Hal ini menunjukkan bahwa adanya *advertising* dapat meningkatkan prospek calon nasabah juga dapat mengejar tujuan, dengan menggunakan strategi yang dapat memengaruhi nasabah yang ini menggunakan produk bank tersebut.

Menurut Badriyatul Huda dan dkk, dalam penelitiannya bahwa, “variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat dari nasabah.”⁴⁶ Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* (periklanan) dapat meningkatkan perkembangan jumlah nasabah secara signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *advertising* adalah salah satu komponen yang cukup penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pada bank tersebut.

2. Hubungan *Personal Selling* Terhadap Minat Memilih Produk Gadai Emas

Personal selling atau penjualan *personal* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Arfiani dan Akhmad Yusuf Khoiruddin, dalam penelitiannya bahwa “hasil dari penelitian tersebut bahwa *personal selling* berpengaruh positif

⁴⁵ Nelly Nurfitriani Utari dan Rapida, “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity* Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung,” *Jurnal Dimamu*, Vol. 2, No. 2, Tahun 2023.

⁴⁶ Badriyatul Huda dan dkk, “Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek,” *Jurnal Dimamu*, Vol. 1, No. 3, Tahun 2022.

dan signifikan terhadap minat nasabah”.⁴⁷ Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak personal selling dilakukan, peluang menarik minat masyarakat menjadi nasabah juga semakin besar.

Menurut Layaman dan Prita Nilamsari, dalam penelitiannya bahwa “*personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah”.⁴⁸ Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* atau penjualan pribadi bisa meningkatkan minat nasabah untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh bank. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* memiliki peran penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pada bank tersebut.

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP.Panyabungan.

⁴⁷ Arfiani dan Akhmad Yusuf Khoiruddin, “Pengaruh Lokasi, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga,” *Journal of Business Management and Islamic Banking*, Vol. 1, No.1, Tahun 2022.

⁴⁸ Layaman dan Pritha Nilamsari, “Analisis Pengaruh *Margin* dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 10, No. 1, Tahun 2018.

Tabel II.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nur Ikhsan, Fadilla dan Choirunnisa Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, Vol. 2, No.2, Tahun 2022. ⁴⁹	Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang).	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara variabel promosi dan harga emas terhadap minat nasabah produk BSI Gadai Emas.
2	Dewi nurhasana, Maslichah, Afifudin Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang, tahun 2022. ⁵⁰	Pengaruh <i>marketing mix, word of mouth, dan personal selling</i> terhadap minat pembiayaan mikro nasabah BSI Soehata malang.	Berdasarkan dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa <i>Marketing Mix, Word of Mouth, dan Personal Selling</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.
3	Indah sri utami zebua, Rahmi syahriza Jurnal manajemen akuntansi vol.2, no.2, April 2022. ⁵¹	Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap minat beli calon nasabah produk asuransi jiwa syariah (studi kasus pada PT. sunlife financial cabang medan).	Kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan diatas adalah <i>Personal selling</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli Product insurance jiwa syariah dalam Asuransi

⁴⁹ Nur Ikhsan, Fadilla dan Choirunnisa, “Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, Vol. 2, No.2, Tahun 2022

⁵⁰ Dewi Nurhasana, Maslichah, Afifudin, “ Pengaruh *Marketing Mix, Word Of Mouth dan Personal Selling* Terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI Soehata Malang ” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*, (Tahun 2022).

⁵¹ Indah Sri Utami Zebua, Rahmi Syahriza, “ Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT. Sunlife Financial Cabang Medan)”, *Jurnal Manajemen akuntansi* Vol.2, No.2 (April 2022).

			SunLife cabang Medan.
4	Putri nazli, Santi arafah Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1. ⁵²	Pengaruh periklanan dan <i>personal selling</i> terhadap minat menabung pada produk tabungan shar-e (studi kasus pt. bank muamalat kc. Medan balai kota)	Berdasarkan dari analisis dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi periklanan dan <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula minat menabung nasabah menggunakan produk tersebut.
5	Abdurrahim, Marijati sangen Jurnal sains manajemen dan kewirausahaan Vol. 3, No. 1, Maret 2019. ⁵³	Pengaruh <i>content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising</i> terhadap minat beli konsumen pada hotel biuti di banjarmasin.	Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing, sales promotion, dan advertising</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian untuk <i>personal selling</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Nelly nurfitriani utari, Rapida Jurnal Dinamu volume 2, no.2 April 2023. ⁵⁴	Pengaruh <i>advertising, sales promotion, personal selling dan publicity</i> terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>advertising</i> terhadap minat. Terdapat pengaruh signifikan <i>sales promotion</i> terhadap minat. Terdapat pengaruh signifikan <i>personal selling</i>

⁵² Putri Nazli, Santi Arafah, "Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Shar-e (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota)," *Jurnal FEB*, Vol. 1 No. 1.

⁵³ Abdurrahim, Marijati Sangen, "Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin", *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 3, No. 1 (Maret 2019).

⁵⁴ Nelly Nurfitriani Utari, Rapida, "Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung," *Jurnal Dinamu* Vol. 2, No. 2 (April 2022).

			terhadap minat. Terdapat pengaruh signifikan <i>publicity</i> terhadap minat. <i>Advertising, sales promotion, personal selling dan publicity</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung.
7	Daud Firdausi dan Sri Widaningsih Skripsi Universitas Telkom, 2019. ⁵⁵	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (TASKA)	Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa <i>personal selling</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.
8	Arfiani, Akhmad yusuf khoiruddin Journal of business management and islamic banking Vol. 1, No. 1 tahun 2022. ⁵⁶	Pengaruh lokasi, <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bangun drajat warga.	Bersumber pada hasil penelitian terkait pengaruh lokasi, <i>personal selling</i> , dan <i>sales promotion</i> terhadap minat masyarakat sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabah. Pada hasil hipotesis memperlihatkan variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabah. Sedangkan hasil uji hipotesis pada variabel <i>personal selling</i> berpengaruh terhadap minat masyarakat

⁵⁵ Daud Firdausi dan Sri Widaningsih, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (TASKA)," *Skripsi Universitas Telkom* Tahun 2019.

⁵⁶ Arfiani dan Akhmad Yusuf Khoiruddin, "Pengaruh Lokasi, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga," *Journal of Business Management and Islamic Banking* Vol. 1, No. 1 (Tahun 2022).

			sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabah. dan variabel sales promotion memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat sekitar BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabah.
9	Layaman, Pritha nilamsari Jurnal al-amwal, Vol. 10, No.1 tahun 2018. ⁵⁷	Analisis pengaruh margin dan <i>personal selling</i> terhadap minat nasabah.	Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah membeli produk-produk yang dikeluarkan bank.
10	Nirmala ain ning ratri, Musthofa hadi Jurnal aplikasi bisnis Vol.7, No.1 Juni 2021. ⁵⁸	Pengaruh periklanan dan penjualan perorangan terhadap minat beli produk skincare wardah.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh periklanan dan penjualan perorangan terhadap minat beli produk skincare Wardah di Wardah Matahari Department Store Malang Town Square. potesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Besarnya pengaruh periklanan dan penjualan perorangan terhadap minat beli.
11	Badriyatul Huda dkk Jurnal Dimamu, Vol.1, No. 3, Tahun 2022. ⁵⁹	Pengaruh Citra Merek , Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat	Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel iklan

⁵⁷ Layaman, Pritha nilamsari, “ Analisis Pengaruh *Margin* dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah”, *Jurnal al-amwal*, Vol. 10, No.1 (tahun 2018).

⁵⁸ Nirmala Ain Ning Ratri dan Musthofa Hadi, “ Pengaruh Periklanan dan Penjualan Perorangan Terhadap Minat Beli Skincare Wardah”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.7, No.1 (Juni 2021).

		Menabung Nasabah Tabungan Mabur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek.	dan variabel citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat menabung nasabah.
--	--	------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan penelitian terdahulu, persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian ini dengan Nur Ikhsan, Fadhilla dan Choirunnisa adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi terhadap minat memilih produk gadai emas sedangkan perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dan lokasi penelitian yang berbeda.
- b. Persamaan penelitian ini dengan Dewi nurhasana, Maslichah dan Afifudin adalah sama-sama meneliti tentang *personal selling* terhadap minat sedangkan perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan tersebut, objek penelitian yang berbeda.
- c. Persamaan penelitian ini dengan Indah sri utami zebua, Rahmi syahriza adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *personal selling* terhadap minat sedangkan perbedaannya adalah objek dan lokasi penelitian yang berbeda.
- d. Persamaan penelitian ini dengan Putri Nazali dan Siti Arafah sama-sama meneliti tentang pengaruh *personal selling* terhadap minat sedangkan perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dan lokasi penelitian yang berbeda.
- e. Persamaan penelitian ini dengan abdurrahim dan marijati sangen sama-sama meneliti tentang pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap minat sedangkan perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dan lokasi penelitian yang berbeda.

⁵⁹ Badriyarul Huda dkk, "Pengaruh Citra Merek , Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek", *Jurnal Dimamu*, Vol.1, No. 3, Tahun 2022.

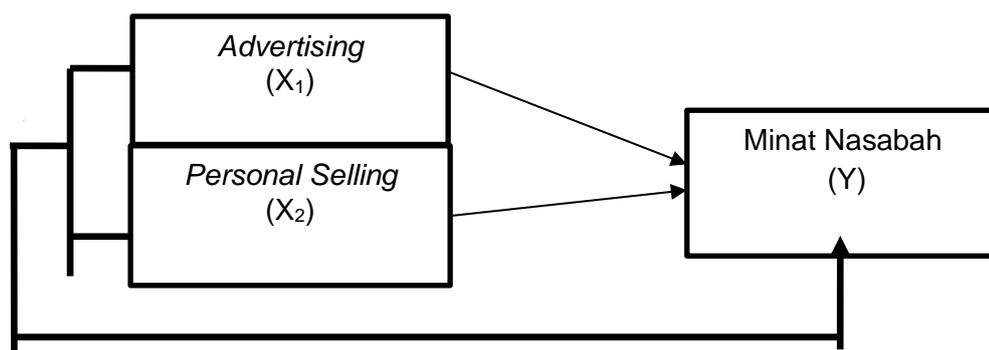
- f. Persamaan penelitian ini dengan Nelly nurfitriani utari dan Rapida sama-sama meneliti tentang *advertising* dan *personal selling* terhadap minat perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dan lokasi penelitian yang berbeda.
- g. Persamaan penelitian ini dengan Daud Firdausi dan Sri Widaningsih adalah sama-sama meneliti tentang *personal selling* terhadap minat, menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang berbeda.
- h. Persamaan penelitian ini dengan Arfiani, Akhmad yusuf khoiruddin adalah sama-sama meneliti tentang Pengaruh *personal selling* terhadap minat sedangkan perbedaannya adalah objek dan lokasi penelitian yang berbeda.
- i. Persamaan penelitian ini dengan Layaman dan Prita Nilamsari adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *personal selling* terhadap minat sedangkan perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dan lokasi penelitian yang berbeda.
- j. Persamaan penelitian ini dengan Nirmala ain ning ratri, Musthofa hadi adalah sama-sama meneliti tentang Pengaruh periklanan dan penjualan pribadi terhadap minat, menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dan lokasi penelitian yang berbeda.
- k. Persamaan penelitian ini dengan Badriyatul Huda dkk adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh periklanan, menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan perbedaannya adalah objek dan lokasi penelitian yang berbeda.

C. Kerangka Berfikir

Peranan promosi *advertising* dan *personal selling* diharapkan memberikan hal positif agar tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, selain itu juga pemanfaatan *personal selling* lebih mudah untuk menawarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu dikaji dan diteliti apakah *advertising* dan *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Maka peneliti membuat sebuah skema kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



Dari kerangka fikir diatas dijelaskan bahwa *advertising* (X₁) secara parsial mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, *personal selling* (X₂) secara parsial mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, *advertising* (X₁), *personal selling* (X₂) secara simultan mempengaruhi minat nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan

data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut.⁶⁰ Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh *advertising* terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan

H₂: Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan

H₃: Terdapat pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP panyabungan

⁶⁰ Husaini Usman. *Pengantar Statistika Cara Mudah Memahami Statistika*(Jakarta: Bumi Aksara, 2019), hlm 115.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP.Panyabungan yang beralamat Jl. Willem Iskandar No.115, Kayu Jati, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Penelitian ini direncanakan pada Januari sampai dengan Desember 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif adalah penelitian berbentuk angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Sedangkan menurut Sugiyono, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸⁵

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang terdapat kuintansi dan karakteristik yang ditetapkan oleh penelitian untuk dapat dipelajari dan diambil kesimpulan.⁸⁶ Totalitas dari objek dan subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti, tentunya yang memiliki hubungan atau memenuhi syarat-syarat tertentu dengan masalah yang dipecahkan. Populasi dari penelitian ini adalah

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 15.

⁸⁶ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan:CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm 97.

seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan sebanyak 12.032 nasabah.⁸⁷

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸⁸ Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *slovin* dengan presisi sebesar 10% (0,1).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan:

n = Jumlah

N = Jumlah populasi

e = Tingkat presisi ditetapkan

Kemudian jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{12.032}{1+(12.032 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{12.032}{121.32}$$

$$n = 99,17$$

Kemudian dengan perhitungan sampel yang dilakukan mendapatkan hasil 99,17 maka dibulatkan menjadi 100 sampel. Setelah sampel yang sudah ditentukan jumlahnya maka dalam pengambilan sampel harus dilakukan dengan sampel dari metode *simple random sampling* dengan teknik acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian.

⁸⁷ Hasil Wawancara Dengan Pihak BOSM BSI KCP Panyabungan.

⁸⁸ Sugiyono, hlm 81.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan cara memberi serangkaian daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian diberi kepada responden untuk dilakukan pengisian jawaban angket.⁸⁹

Tabel III.1 Indakator Skor Angket

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas

No	Variabel	Indikator	No.Soa
1	Minat Nasabah (Y)	a. Ketertarikan (<i>interest</i>) b. Keinginan (<i>desire</i>) c. Keyakinan (<i>conviction</i>)	1,2 3,4 5,6
2	<i>Advertising</i> (X ₁)	a. Dapat Menimbulkan Perhatian b. Menarik c. Dapat Menimbulkan Keinginan d. Menghasilkan Suatu Tindakan	1,2 3 4,5 6
3	<i>Personal Selling</i> (X ₂)	a. Kemampuan Berkomunikasi b. Pengetahuan Produk c. Kreativitas d. Empati	1,2 3,4 5 6

⁸⁹ Amruddin, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sukoharjo : Pradina Pustaka, 2022), hlm 75.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dan si penjawab atau responden.⁹⁰ Wawancara yang akan dilakukan adalah dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden tentang hal-hal yang mempengaruhi minat nasabah untuk memilih produk gadaai emas Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.

E. Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas)

Berikut uraian penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas yaitu:

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat pengujian validitas dan dengan *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*. Item biasanya berupa pernyataan atau pertanyaan yang ditujukan untuk mengungkap sesuatu. Hasil perhitungan r_{hitung} dibanding r_{tabel} dengan taraf signifikan 10% jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel yang diuji valid.⁹¹

2. Uji Realiabilitas

Reabilitas digunakan untuk mengetahui kondisi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran di ulang kembali. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstuk atau variabel yang dinyatakan *reliable*

⁹⁰ Urip Sulistiyo, *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jambi:Salim Media Indonesia, 2019), hlm 84.

⁹¹ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm 69.

jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 dikatakan tidak *reliabel*.⁹²

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah kegiatan mengumpulkan data, mengolah data, dan menyajikan data. Penyajiannya bisa menggunakan tabel, diagram, ukuran, dan gambar. Statistik deskriptif ditunjukkan dengan frekuensi, ukuran tendensi sentral (*mean, median, modus*), dan disperse (kisaran, varian, standar deviasi).⁹³

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur skala ordinal, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji one sample *kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan lebih besar dari 10% atau 0,1. Apabila sig > 0,1 maka distribusi data bersifat normal, dan sebaliknya apabila sig < 0,10 maka distribusi tidak normal.⁹⁴

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji digunakan agar dapat mengetahui apakah terdapat kolerasi antara variabel beban pada model regresi. Apabila terjadi kolerasi maka dalam data terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi kolerasi antar dua variabel bebas. Agar dapat

⁹² Sujeweni V.W, *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014), hlm 192.

⁹³ Metode Riset Kuantitatif: *Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Edisi Pertama*, hlm 210.

⁹⁴ Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta:CV. Andi Ofset, 2012), hlm 144.

mengetahui apakah terjadi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.

b) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Jika nilai signifikan > 0,1 maka tidak terjadi heterokedastisitas dan jika nilai nilai signifikan < 0,1 maka terjadi heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan linear antara dua variabel atau lebih variabel independen (*advertising* dan *personal selling*) dengan variabel dependen (minat nasabah). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *advertising* (X_1) dan *pesonal selling* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah (Y) berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen dan apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁹⁵

Adapun persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

a : Nilai konstanta

⁹⁵ Zulaikha Matondang dan Hamni Fadilah Nasution, *Praktik Analisis : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan : merdeka Kreasi Group, 2021), hlm 16.

$\beta_1\beta_2$: Koefisien korelasi ganda

e : Error

Berdasarkan persamaan tersebut maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah :

$$MN = a + \beta_1 AD + \beta_2 PS + e \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan:

MN : Minat nasabah

$\beta_1\beta_2$: Koefisien korelasi ganda

AD : *Advertising*

PS : *Personal selling*

e : Error

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada.⁹⁶

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas atau variabel dependen. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsi variabel lain dianggap konstan. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 10% kriteria pengujian uji t:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

⁹⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Kbm Indonesia, 2021), hlm 52.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menentukan signifikan pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara pengujian uji F adalah:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R^2 merupakan ikhtisar yang menyatakan bahwa seberapa baik garis regresi sampai mencocokkan data. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Bank Syariah Indonesia

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumaidil Akhir 1442 Hijriah menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ke tiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, Universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

2. Visi dan Misi

Setiap perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan, untuk mewujudkan tujuan tersebut maka perusahaan terlebih dahulu membuat dan menetapkan visi dan misi kedepannya. Dengan visi dan misi suatu perusahaan telah ditetapkan bertujuan untuk mengarahkan bagaimana menjalankan perusahaannya.

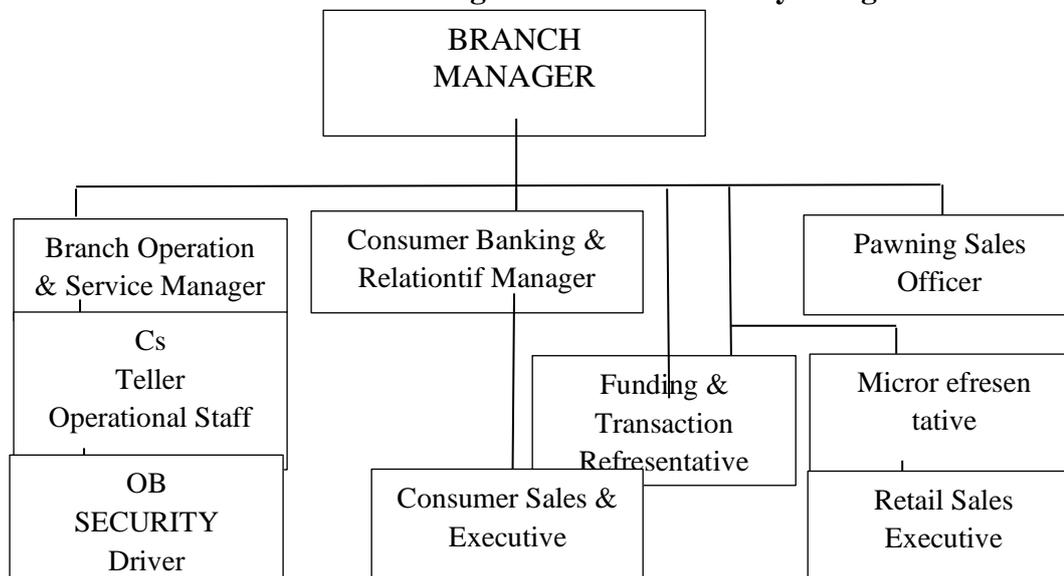
- a. Visi dalam Bank Syariah Indonesia “Top 10 Global Islamic Bank”
- b. Misi Bank Syariah Indonesia memberikan akses solusi keuangan syariah Indonesia, menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

3. Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.

Panyabungan merupakan sebuah kecamatan yang juga menjadi ibu kota dari Mandailing Natal, provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan yang berlokasi di Jl. Willem Iskandar No. 115 B Panyabungan, Mandailing Natal, Sumatera Utara. Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan sebelum di merger, dulunya adalah Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.

4. Struktur Organisasi BSI KCP Panyabungan

Gambar IV.1 Struktur Organisasi BSI KCP Panyabungan



Setiap perusahaan baik perusahaan pemerintah maupun swasta mempunyai struktur organisasi, yang saling berkaitan satu sama lain agar terwujud visi dan misi bersama. Dalam struktur organisasi ditetapkan tugas-tugas wewenang dan tanggung jawab setiap orang dalam mencapai tujuan yang ditetapkan serta bagaimana hubungan satu dengan yang lain untuk mempertahankan ataupun mengembangkan perusahaan tersebut.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Data Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilakukan sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Karakteristik responden dibagikan mengikuti jenis kelamin dan usia.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bank adalah sebuah tempat atau lokasi yang dimana didalamnya terjadi kegiatan perbankan seperti menabung, pembiayaan dan lain sebagainya. Dalam sebuah bank tentu nasabah atau calon nasabah yang datang untuk melakukan kegiatan perbankan pasti memiliki jenis kelamin yang berbeda-beda. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut ini. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	80	80%
Laki-laki	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

b. Responden Berdasarkan Usia

Nasabah yang datang ke Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan usianya berbeda mulai dari remaja sampai orang tua sekalipun, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal umur. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-30	84	84%

31-50	9	9%
>51	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

C. Hasil Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Hasil Uji Validitas

Setelah angket disebarakan maka akan diperoleh dari jawaban responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket di analisis terlebih dahulu di uji validitas. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Advertising

No Item	Nilai r hitung	Nilai r table dan Tingkat Signifikansi	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,388	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=100-2=98$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$ dengan tingkat signifikansi 10%	0,000	Valid
2	0,500		0,000	Valid
3	0,643		0,000	Valid
4	0,754		0,000	Valid
5	0,753		0,000	Valid
6	0,755		0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel variabel *advertising* dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *advertising* dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas untuk variabel *personal selling* adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas *Personal Selling*

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel dan Tingkat Signifikansi	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,696	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=100-2=98$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$ dengan tingkat signifikansi 10%	0,000	Valid
2	0,654		0,000	Valid
3	0,747		0,000	Valid
4	0,800		0,000	Valid
5	0,755		0,000	Valid
6	0,725		0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel *personal selling* dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan ditanyakan valid. Uji validitas untuk variabel minat nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Minat Nasabah

No Item	Nilai r hitung	Nilai r table dan Tingkat Signifikansi	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,613	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=100-2=98$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$ dengan tingkat signifikansi 10%	0,000	Valid
2	0,564		0,000	Valid
3	0,579		0,000	Valid
4	0,666		0,000	Valid
5	0,729		0,000	Valid
6	0,766		0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel minat nasabah dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan ditanyakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun yang akan di uji pada uji reliabilitas yaitu variabel *advertising*, *personal selling* dan minat nasabah. Jika nilai *cronbach 'alpha* $> 0,60$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliable. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table IV.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
<i>Advertising</i> (X ₁)	0,720	6	Reliabel
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	0,824	6	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,733	6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha advertising* yaitu $0,720 > 0,60$ *cronchbach's alpha personal selling* yaitu $0,824 > 0,60$ dan *cronchbach alpha* minat nasabah $0,733 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan variabel minat nasabah (Y) *advertising* (X₁) *personal selling* (X₂) adalah reliabel.

D. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil uji analisis statistic deskriptif ini dapat dilakukan dengan cara mencari minimum, *mean* dan *standard deviation* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Advertising	100	16	13	29	23.80	3.306
Personal Selling	100	20	9	29	22.12	4.615
Minat Nasabah	100	15	15	30	23.45	3.304
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Hasil uji analisis statistik deskriptif pada tabel menjelaskan bahwa variabel *advertising* dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai terendah 13, nilai tertinggi 29 dan nilai rata-rata 23.80 serta nilai simpangan baku 3.306 artinya nilai mean lebih dari standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Variabel *personal selling* dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai terendah 9, nilai tertinggi 29 dan nilai rata-rata 22.12 serta nilai simpangan baku 4.615 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Variabel minat nasabah dengan jumlah (n) sebanyak 100 mempunyai nilai terendah 15, nilai tertinggi 30 dan nilai rata-rata 23.45 serta nilai simpangan baku 3.304 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42172399
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.059
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi 0.200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 ($0.200 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel *advertising*, *personal selling* terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.310	1.797			4.625	.000		
	Advertising	.458	.110	.458	.458	4.157	.000	.457	2.190
	Personal Selling	.192	.079	.268	.268	2.437	.017	.457	2.190

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *advertising* (X1) 0.987 dan nilai *tolerance* untuk variabel *personal selling* (X2) adalah 0.017 dan sehingga dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel tersebut adalah lebih $> 0,1$. Nilai VIF dari variabel *advertising* (X1) adalah $0,457 > 0,1$. Nilai VIF dari variabel *personal selling* (X2) adalah $0.457 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas adalah lebih dari $> 0,1$. Berdasarkan penilainan tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antara *advertising* dan *personal selling*.

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas yang telah diolah dengan menggunakan *Glejser* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Table IV.10 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.680	1.105		3.330	.001
Advertising	-.081	.068	-.178	-1.198	.234
Personal Selling	.006	.048	.018	.125	.901

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji korelasi Glejser menyimpulkan bahwa nilai korelasi kedua variabel independent dengan *unstandardized reasidual* memiliki signifikansi lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.310	1.797		4.625	.000
Advertising	.458	.110	.458	4.157	.000
Personal Selling	.192	.079	.268	2.437	.017

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Maka persamaan dalam penelitian ini:

$$MN = \alpha + \beta_1 EX + \beta_2 MX + e$$

$$MN = 8.310 + 0.458EX + 0.192MX + e$$

Keterangan:

MN = Minat Nasabah

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_3$ = Koefisien

AD = *Advertising*

PS = *Personal Selling*

e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 8.310 artinya jika variabel *advertising*, dan *personal selling* nilainya adalah 0,1 maka kinerja karyawan nilainya adalah 8.310.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X1 (*advertising*) = 0.458, maka jika *advertising* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kinerja karyawan mengalami peningkatan sebesar $8.310 + 0.458 = 8.768$ dengan asumsi variabel indenpenden lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel X2 (*personal selling*) = 0.192, maka jika *personal selling* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kinerja karyawan mengalami peningkatan sebesar $8.310 + 0.192 = 8.502$ dengan asumsi variabel indenpenden lainnya tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel indenpenen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat

keabsahan 10%. Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka secara parsial variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian dari uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Nilai signifikan

- a) Jika nilai sig $> 0,1$ maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Individu).
- b) Jika nilai sig $< 0,1$ maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Individu).

2) t hitung

- a) Jika nilai $t_{hitung} <$ dari pada t_{tabel} , maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Individu).
- b) Jika nilai $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} , maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y secara parsial (Individu).

**Tabel IV.12 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.310	1.797		4.625	.000
Advertising	.458	.110	.458	4.157	.000
Personal Selling	.192	.079	.268	2.437	.017

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel independen, jadi $df = 100-2-1=97$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,1) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661.

Diketahui variabel *advertising* (X1) memiliki t_{hitung} sebesar $4.157 > t_{tabel}$ 1.661 sehingga ada pengaruh *advertising* terhadap minat beli konsumen. Diketahui variabel *personal selling* (X2) memiliki t_{hitung} sebesar $2.437 < 1.661$ sehingga terdapat pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis, mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis pertama uji F yaitu menguji simultan dari regresi secara keseluruhan, pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Kriteria uji F adalah:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Tabel IV.13 Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.140	2	250.070	41.778	.000 ^b
	Residual	580.610	97	5.986		
	Total	1080.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Advertising

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel uji simultan (uji F) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan $df_1 = k-1$ atau $2-1=1$ (k adalah jumlah variabel independen), df_2 adalah 100 ($df_2 = n-k-1$) atau $100-2-1= 97$ (n adalah jumlah responden dan k adalah variabel independen) maka hasil yang diperoleh F_{tabel} sebesar 2.76 sehingga (Hasil uji simultan (uji F) pada tabel nilai F_{hitung} sebesar 41.778 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41.778 > 2.76$) maka H_a diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen, hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.452	2.447

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Advertising

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang tertera pada tabel diketahui nilai R Square sebesar 0.463 atau 45%. Berarti *advertising*, dan *personal selling* memberikan kontribusi sebesar 45%

terhadap minat nasabah sedangkan sisanya 55% diperoleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 25. Selanjutnya hasil interpretasi dari hasil regresi tersebut terhadap signifikan masing-masing variabel yang diteliti dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Advertising* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *advertising* terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan, artinya jika *advertising* mengalami kenaikan satu satuan, maka minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Advertising merupakan salah satu jenis dari kegiatan promosi dengan menggunakan media massal seperti televisi, radio, majalah, Koran dan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁹⁷ Berdasarkan hasil uji parsial (t) dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pada

⁹⁷ Kasmir, Pemasaran Bank Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 156.

varibael *advertising* terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran oleh Kotler dan Amstrong dimana dengan melakukan periklanan yaitu aktivitas mengkomunikasikan kepada konsumen atau pasar yang dituju dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nirmala ain ning ratri dan Musthofa hadi, “bahwa periklanan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli seseorang”.⁹⁸ Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitain yang dilakukan oleh Hal ini juga berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangka dkk yang menyatakan bahwa “iklan secara simultan tidak mempunyai pengaruh terdapat minat beli konsumen”.⁹⁹

Demikian *advertising* menjadi faktor penting dalam minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Periklanan ini sendiri cukup bisa menjangkau setiap nasabah atau masyarakat luar. Gencarnya setiap periklanan yang disuguhkan melalui semua media akan memudahkan bagi pihak Bank untuk memberikan informasi-informasi menarik yang ditawarkan oleh pihak Bank. Semakin luas jangkauan periklanannya semakin banyak orang yang tau tentang produk atau jasa

⁹⁸ Nirmala Ain Ning Ratri dan Musthofa Hadi, “Pengaruh Periklanan dan Penjualan Perorangan Terhadap Minat Beli Skincare Wardah”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.7, No.1 (Juni 2021).

⁹⁹ Tangka dkk, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. 10, No.1, Tahun 2022.

yang ditawarkan. Jadi kesimpulannya adalah *advertising* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan artinya bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat nasabah (Y) yang berarti bahwa kenaikan 1 satuan variabel *personal selling* maka akan mempengaruhi minat nasabah dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Personal selling yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.¹⁰⁰ Berdasarkan hasil perhitungan uji t untuk variabel *personal selling* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Berarti hasil hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Hal ini sejalan dengan teori Fandi Tjiptono yang menjelaskan bahwa jika *personal selling* tersebut membaik maka akan menaikkan minat membeli terhadap konsumen tersebut, begitupun sebaliknya ketika *personal selling* tersebut tidak membaik maka akan menurunkan minat konsumen tersebut.

¹⁰⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Bank, (Jakarta: Prehallindo, 2000), hlm 185.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Dewi nurhasana, Maslichah dan Afifudin, bahwa *personal selling* mempengaruhi minat nasabah.¹⁰¹ Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurrahim dan Marijati Sangen yang berjudul Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin dengan hasil penelitiannya yaitu “berdasarkan analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *content marketing, sales promotion* dan *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara untuk *personal selling* menunjukkan tidak berpengaruhnya secara signifikan terhadap minat beli konsumen”.¹⁰²

Personal selling dilakukan agar lebih bisa menarik minat nasabah untuk melakukan gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Dengan demikian *personal selling* menjadi salah satu cara dalam dalam menarik minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* diperlukan dalam kegiatan bauran promosi di setiap Bank. Tujuan dari *personal selling* itu sendiri cukup penting yaitu untuk meningkatkan kedekatan dengan setiap nasabah atau masyarakat untuk keuntungan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya adalah *personal selling* memiliki pengaruh

¹⁰¹ Dewi Nurhasana, Maslichah, Afifudin, “ Pengaruh *Marketing Mix, Word Of Mouth* dan *Personal Selling* Terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI Soehata Malang ” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*, (Tahun 2022).

¹⁰² Abdurrahim, Marijati Sangen, “Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin”, *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 3, No. 1 (Maret 2019).

terhadap minat nasabah memilih produk gadai pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.

3. Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *advertising* dan *personal selling* terhadap minat nasabah memilih produk gadai pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Berdasarkan Uji F menunjukkan secara simultan bahwa variabel *advertising* dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan teori, *advertising* sebagai pembayaran untuk berkomunikasi kepada publik dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat atau perilaku yang menjadi sasarannya. Semakin gencar dilakukannya suatu periklanan maka semakin banyak orang yang mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dengan maksud untuk menarik rasa penasaran seseorang terhadap produk atau jasa yang diberikan. *Personal selling* yaitu kegiatan bauran promosi yang mempertemukan pemasar dengan calon konsumen secara tatap muka, melalui pertemuan tersebut pemasar dapat memberikan informasi-informasi bagi konsumen sehingga konsumen merasa tergugah dengan produk atau jasa yang ditawarkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Putri Nazli dan Santi Arafah, bahwa semakin tinggi periklanan dan *personal selling* yang dilakukan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula minat nasabah.¹⁰³

Advertising dan *personal selling* ini berkontribusi terhadap minat nasabah memilih produk gadai pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan perlu dilakukan oleh pihak Bank untuk menyampaikan informasi yang bisa menguntungkan untuk pihak Bank tersebut. Begitu juga *personal selling* semakin sering melakukan interaksi tatap muka dengan para nasabah atau masyarakat maka akan menambah rasa ingin tau dan ingin membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan dalam diri setiap nasabah atau masyarakat.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak lagi keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti yaitu:

¹⁰³ Putri Nazli, Santi Arafah, "Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Shar-e (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota)," *Jurnal FEB*, Vol. 1 No. 1.

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel *advertising* dan *personal selling* saja, sementara Faktor *Eksternal* dan *Internal* yang berpengaruh terhadap Minat Nasabah ada yang lainnya yakni Produk, lokasi, fasilitas, pelayanan dan yang lain-lainnya yang tidak ikuti diteliti pada penelitian ini.
2. Penyebaran angket hanya dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan sebagai lokasi peneliti.
3. Keterbatasan hasil yang diperoleh peneliti masih pada kesesuaian yang dilakukan dengan langkah-langkah atau metode berdasarkan kuantitatif.
4. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen dimana penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, sedangkan dari hasil uji koefisien determinasi masih terdapat variabel independen lain yang dapat memengaruhi variabel dependen sebesar 55 persen. Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan penelitian tidak mengurangi esensi dari penelitian ini. Akhir kata dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini didasarkan pada beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Advertising* secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.
2. Variabel *Personal Selling* secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.
3. Variabel *Advertising* dan *Personal Selling* secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Sehubungan dengan kesimpulan hasil penelitian ini, maka implikasi dalam hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *advertising* terhadap minat nasabah, dan variabel *personal selling* terhadap minat nasabah. Dimana kedua variabel dependen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah, yang memberikan salah satu peran penting bagi pihak Bank KCP Panyabungan untuk tetap selalu mempertahankan dan meningkatkan *advertising* dan *personal selling* terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka peneliti menyampaikan pesan-pesan yang kiranya bermanfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang harus disampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti Pengaruh *advertising* dan *personal selling* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan untuk menambah variabel lainnya yang relevan seperti *sales promotion*, lokasi dan persaingan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti faktor yang sama dengan memperbanyak data penelitian dan gunakan data tahun terbaru.
3. Bagi pelaku perbankan syariah *supaya mempertimbangkan meningkatkan advertising dan personal selling* perbankan guna meningkatkan kualitas promosi sehingga semakin menarik minat masyarakat untuk memilih gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, Sangen Marijati, “Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin,” *Jurnal Sains manajemen dan kewirausahaan* Vol. 3, No. 1, Tahun 2019.
- Ain Ning Ratri Nirmala dan Hadi Musthofa, “ Pengaruh Periklanan dan Penjualan Perorangan Terhadap Minat Beli Skincare Wardah”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 7, No. 1, Tahun 2021.
- Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Amruddin, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sukoharjo : Pradina Pustaka, 2022).
- Arfiani dan Yusuf Khoiruddin Akhmad, “ Pengaruh Lokasi, *Personal Selling dan Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga,” *Journal of Business Management and Islamic Banking* Vol. 1, No. 1 (Tahun 2022).
- Ascarya, *Akad & Produk Perbankan Syariah* (Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017).
- Assauri Sofjan, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2012).
- Assauri Sofjan, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012).
- Bahri Syabbul, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam* (Institut Agama Islam Negeri Surabaya).
- Bahri Syabbul, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam*, (Institut Agama Islam Negeri Surabaya).
- Departemen Agama, *Al- Jumatul Al- Alqur’an Dan Terjemahan*, (Semarang: CV. Penerbit j-ART, 2013).
- Departemen Agama, *Al- Jumatul Al- Alqur’an Dan Terjemahan*, (Semarang: CV. Penerbit j-ART, 2013).
- Dharmmesta dan Swastha Basu, *Materi Pokok Manajemen Pmasaran Edisi Kedua Cetakan Pertama* (Universitas Terbuka, 2011).
- Ferdinand A, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, (Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP, 2002).
- Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).
- Firdausi Daud dan Widaningsih Sri, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (TASKA)” *Skripsi Universitas Telkom, 2019*.
- Florenca Sukmana Devina dan Japariato Edwin, “Pengaruh *Personal Seliing dan Brand Activivation* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya,” *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, (Tahun 2017).

Gunawan Fahmi, *Senarai Penelitian Pendidikan , Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018).

Hadi Sholikhul Muhammad, *Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003).

Hasan Ali, *Marketing Dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010).

Hasil Wawancara Dengan Pihak BOSM BSI KCP Panyabungan.

Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

Hernawaty dan Chrisna Heriyati, “Analisis Pengetahuan Dan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Kelompok Pengajian Al Wahra Medan),” *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, Vol. 11, No. 2 (Tahun 2020).

<https://tafsirweb.com/3577-surat-hud-ayat-85.html>. (Diakses Tanggal 22 Januari 2024 Pukul 12.00 WIB).

<https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>, (Diakses Tanggal 1 Januari 2024 Pukul 14.15 WIB).

Huda Badriyarul dkk, “Pengaruh Citra Merek , Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek”, *Jurnal Dimamu*, Vol.1, No. 3, Tahun 2022.

Ikhsan Nur, Fadilla dan Choirunnisa, “Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)”, *Vol .2 No.2 Tahun 2022*.

Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008).

Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2010).

Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005).

Khadijah Lubis, Nasabah di BSI KCP.Panyabungan, wawancara (Panyabungan, 20 Desember 2022 Pukul 09.47 WIB).

Khairani Makmun, *Psikologi Belajar* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013).

Khotler Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo).

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009).

Kotler Philip dan Armstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012).

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005).

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo 2005).

Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2000).

- Layaman dan Nilamsari Pritha, "Analisis Pengaruh *Margin* dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 10, No. 1, Tahun 2018.
- Lukitaningsih Ambar, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pasar" *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Volume, Vol. 12 No. 2 (Oktober 2013).
- Machfoedz Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010).
- Maghfiroh As'alul dkk, "pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.40 No.1(November, 2016).
- Mappiare Andi, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Offest Printing, 2000).
- Matondang Zulaikha dan Nasution Fadilah Hamni, *Praktik Analisis : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan : merdeka Kreasi Group, 2021).
- Metode Riset Kuantitatif: *Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Edisi Pertama*.
- Misra Isra, dkk, *Manajemen Resiko Pendekatan Bisnis Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: K-Media, 2020).
- Nazli Putri dan Arafah Santi, "Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung pada Priduk Tabungan Shar-e", *Skripsi: Universitas Potensi Utama, Jurnal FEB*, Vol. 1 No. 1.
- Nurfitriani Utari Nelly dan Rapida, "Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity* Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung," *Jurnal Dimamu*, Vol. 2, No. 2, Tahun 2023.
- Nurhasana Dewi, Maslichah dan Afifudin, " Pengaruh *Marketing Mix, Word Of Mouth dan Personal Selling* Terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI Soehata Malang " *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*, (Tahun 2022).
- Priyanto Duwi, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta:CV. Andi Ofset, 2012).
- Purnomo Kurniawan Albert, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019).
- Putri Rizka Ayunda, "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah Studi Kasus pada BSM KCP POS Yogyakarta" *skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019*, hlm 6.
- Rais Sasli, *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem Operasional: Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2005).
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).

- Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press 2010).
- Sabaruddin, Nasabah di BSI KCP. Panyabungan, wawancara (Panyabungan, 19 Desember 2022 Pukul 10.32 WIB).
- Sahir Hafni Syafrida, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Kbm Indonesia, 2021).
- Saleh Rahman Abdul dan Wahab Abdul Muhbib, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004).
- Saleh Rahman Abdul dan Wahab Abdul Muhbib, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004).
- Saleh Rahman Abdul dan Wahab Abdul Muhbin, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004).
- Simamorang Bilson, *Memenangkan Peluang dalam Pemasaran Efektif dan Profitabel Edisi 4*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Pertama, 2001).
- Siregar Gautama Budi dan Hardana Ali, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan:CV. Merdeka Kreasi Group, 2021).
- Siregar Gautama Budi dkk, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)”, *Vol 1 Edisi 01* Tahun 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Sujanto Agus, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004).
- Sujeweni V.W, *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014).
- Sukirno Sadono, *Pengantar Bisnis*, (Indonesia: Kencana, 2004).
- Sulistiyo Urip, *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jambi : Salim Media Indonesia, 2019).
- Sumarwan Ujang dkk, *Pemasaran Strategic*, (Jakarta: Inti Prima Romosindo, 2009).
- Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000).
- Syah Muhibbin, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015).
- Tangka dkk, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. 10, No.1, Tahun 2022.
- Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta:Penerbita Andi Offset).
- Umam Khaerul, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013).
- Umar Husein, *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).

Usman Husaini. *Pengantar Statistika Cara Mudah Memahami Statistika*(Jakarta: Bumi Aksara, 2019).

Wasid Iskandar dan Sunendar Dadang, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda, 2011).

Wibisono, *Advertising: Principle and Practice*, (Jakarta: Erlangga, 2012)

Zebua Utami Indah Sri, Syahriza Rahmi, “ Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT. Sunlife Financial Cabang Medan)”, *Jurnal Manajemen akuntansi* Vol.2, No.2 (April 2022).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Mutiah Sari
2. Nim : 18 401 00141
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal lahir : Bandar Panjang, 13 Juni 2000
5. Anak ke : 1
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Desa Bandar Panjang
Kec. Muarasipongi
Kab. Mandailing Natal
10. Telp. Hp : 0853-8258-2911
11. Email : mutiahsari2000@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Rustam
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Desa Bandar Panjang
Kec. Muarasipongi
 - d. No hp : -
2. Ibu
 - a. Nama : Maimunah
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Desa Bandar Panjang
Kec. Muarasipongi
 - d. No hp : -

III. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 245671 Muarasipongi Tamat Tahun 2012
2. MTsN Muarasipongi Tamat Tahun 2015
3. SMKN 1 Kotanopan Tamat Tahun 2018

LAMPIRAN SKRIPSI

TABULASI ANGGKET

Responden	Daftar Jawaban Responden							
	Variabel <i>Advertising</i> (X ₁)							
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	Total X ₁	
1	4	4	4	4	5	5	26	
2	4	4	4	5	4	3	24	
3	5	4	5	5	4	4	27	
4	4	4	5	5	4	5	27	
5	5	4	5	5	5	4	28	
6	4	4	5	5	4	5	27	
7	4	3	4	4	3	4	22	
8	4	4	5	4	4	4	25	
9	4	5	4	4	4	4	25	
10	5	4	5	5	5	4	28	
11	5	5	5	4	4	4	27	
12	4	4	4	4	5	5	26	
13	4	4	4	4	4	4	24	
14	4	4	4	4	4	4	24	
15	4	4	4	4	5	5	26	
16	4	4	4	4	4	5	25	
17	5	4	4	4	4	4	25	
18	4	4	4	4	4	4	24	
19	4	4	4	4	4	4	24	
20	4	4	4	4	4	4	24	
21	4	4	4	4	4	4	24	
22	4	4	4	4	4	4	24	
23	5	5	5	5	4	5	29	
24	5	4	4	5	5	4	27	
25	5	5	4	4	4	4	26	
26	4	4	4	4	3	2	21	
27	4	4	4	3	2	4	21	
28	4	4	4	4	3	2	21	
29	4	4	4	4	3	3	22	
30	4	4	4	4	4	2	22	
31	4	4	4	4	3	3	22	
32	4	4	5	4	3	4	24	
33	3	3	5	4	4	4	23	
34	3	4	5	4	3	4	23	
35		4	4	4	4	3	4	23
36		3	4	4	4	3	4	22
37		4	4	5	3	4	3	23

38	4	4	4	4	3	2	21
39	4	4	4	4	3	2	21
40	4	4	5	4	3	3	23
41	4	4	4	5	2	3	22
42	4	4	4	5	4	1	22
43	5	4	3	3	2	1	18
44	4	3	2	1	2	1	13
45	4	3	2	1	2	1	13
46	4	3	4	2	3	4	20
47	4	4	2	3	2	1	16
48	4	4	5	4	4	1	22
49	4	4	3	5	2	1	19
50	3	4	3	3	4	2	19
51	5	4	5	4	3	4	25
52	5	5	4	5	5	4	28
53	5	4	5	3	4	5	26
54	4	5	5	4	5	4	27
55	5	4	4	5	5	4	27
56	5	4	5	5	5	4	28
57	4	5	4	5	4	4	26
58	5	4	4	5	4	4	26
59	5	5	4	5	5	3	27
60	4	4	4	3	5	4	24
61	5	4	3	4	4	5	25
62	5	5	5	5	4	4	28
63	4	4	4	3	2	2	19
64	4	4	5	4	3	2	22
65	4	5	3	4	5	3	24
66	5	4	4	3	2	3	21
67	4	3	4	2	3	2	18
68	4	4	4	5	5	3	25
69	4	4	3	2	3	2	18
70	4	4	5	4	4	3	24
71	5	5	4	4	2	2	22
72	4	3	2	3	3	2	17
73	4	3	4	2	3	2	18
74	4	4	5	5	5	4	27

75	4	4	5	4	5	4	26
76	4	5	5	5	4	5	28
77	4	4	5	4	5	4	26
78	4	3	4	3	5	4	23
79	5	4	4	4	4	3	24
80	5	5	4	5	4	4	27
81	4	4	4	5	3	5	25
82	5	4	4	5	5	5	28
83	4	4	5	5	5	3	26
84	5	3	5	5	5	4	27
85	5	4	5	4	5	4	27
86	4	5	5	5	5	5	29
87	5	4	5	4	3	3	24
88	4	4	2	5	5	5	25
89	4	4	5	5	5	4	27
90	5	5	4	4	4	5	27
91	5	3	3	4	4	4	23
92	4	5	4	3	4	5	25
93	4	5	5	5	5	5	29
94	4	2	2	4	4	4	20
95	4	2	3	4	4	4	21
96	4	1	5	4	4	5	23
97	4	3	2	5	4	4	22
98	4	4	4	5	4	4	25
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	4	4	3	3	4	23

Responden	Daftar Jawaban Responden						
	Variabel <i>Personal Selling</i> (X ₂)						
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	Total X ₂
1	5	5	5	5	1	5	26
2	4	5	4	4	5	3	25
3	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	4	5	4	4	26
6	4	4	4	4	4	5	25
7	3	3	3	4	3	4	20
8	4	4	4	4	3	4	23
9	4	4	4	5	4	4	25
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	5	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	4	4	5	5	27
16	5	4	4	4	5	5	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	5	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	5	4	5	4	27
26	4	3	4	4	4	2	21
27	4	1	4	4	3	4	20
28	5	4	4	4	3	2	22
29	5	3	4	4	3	3	22
30	5	3	3	4	4	2	21
31	4	3	3	3	4	3	20
32	5	4	4	4	3	4	24
33	5	4	4	4	4	4	25
34	5	3	3	4	3	4	22
35	5	4	2	4	4	4	23
36	4	3	3	4	3	4	21
37	5	3	4	4	4	3	23
38	5	3	4	4	3	2	21
39	5	4	4	4	3	2	22

40	5	4	4	4	4	3	24
41	4	3	3	4	1	3	18
42	4	4	4	4	4	1	21
43	3	3	5	5	2	1	19
44	1	4	2	3	2	1	13
45	1	2	3	1	1	1	9
46	3	2	2	1	3	4	15
47	2	2	1	2	1	1	9
48	4	2	3	2	2	2	16
49	3	3	4	5	5	4	26
52	4	5	4	5	5	4	27
53	3	3	4	3	3	5	21
54	4	4	5	5	5	4	27
55	3	5	4	5	5	4	26
56	5	4	5	3	5	4	26
57	5	5	5	4	5	4	28
58	5	4	3	3	4	4	23
59	4	4	5	5	5	3	26
60	3	4	4	4	4	4	23
61	5	5	4	4	5	5	28
62	5	3	4	5	3	4	24
63	2	2	1	2	1	2	10
64	4	3	3	3	1	2	16
65	3	2	3	3	2	3	16
66	2	3	3	2	2	3	15
67	3	2	2	3	3	2	15
68	3	4	5	5	5	3	25
69	2	2	1	1	2	2	10
70	4	4	4	4	3	3	22
71	5	5	4	5	5	2	26
72	3	2	3	2	2	2	14
73	1	2	3	3	3	2	14
74	3	5	5	5	4	4	26
75	1	3	3	4	4	3	18
76	5	3	5	5	5	5	28
77	4	3	5	5	4	4	25
78	4	4	5	3	5	5	26
79	4	4	5	5	5	5	28
80	4	3	4	5	5	2	23
81	3	4	5	3	5	4	24
82	3	3	4	3	3	3	19
83	4	4	5	5	4	5	27
84	4	3	3	5	5	5	25
85	4	4	1	3	4	3	19
86	4	3	1	4	4	4	20

87	4	3	2	5	4	4	22
88	4	4	2	3	4	4	21
89	5	1	3	4	4	4	21

90	5	4	5	5	5	5	29
91	4	2	2	3	2	3	16
92	4	2	3	5	5	5	24
93	4	1	5	5	5	3	23
94	4	3	2	4	5	3	21
95	4	1	3	4	5	5	22
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	3	5	5	5	4	26
98	4	2	4	4	5	4	23
99	5	5	5	4	3	4	26
100	4	5	4	4	4	4	25

Responden	Daftar Jawaban Responden						
	Variabel Minat Nasabah (Y)						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	4	4	5	26
3	4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	5	4	5	5	28
6	4	4	5	4	4	4	25
7	3	4	3	4	4	4	22
8	3	4	4	4	4	4	23
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	4	4	4	4	25
14	4	4	4	5	5	5	27
15	4	4	4	4	4	5	25
16	4	4	4	4	5	5	26
17	4	4	4	4	5	5	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	4	4	5	4	5	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	4	4	3	3	21
27	4	4	4	4	3	2	21
28	3	4	4	4	3	3	21
29	3	4	4	2	4	4	21
30	3	4	4	4	2	3	20
31	3	4	4	4	4	4	23
32	2	4	4	4	3	4	21
33	4	4	4	3	4	4	23
34	4	4	4	4	3	4	23
35	3	3	4	4	4	4	22
36	3	4	4	4	3	4	22
37	3	3	4	4	3	2	19
38	2	4	3	4	4	4	21
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	4	4	3	5	4	24

41	4	4	4	3	2	1	18
42	4	4	4	3	2	1	18
43	3	3	2	2	4	4	18
44	4	3	3	3	2	2	17
45	4	4	3	2	2	3	18
46	3	3	2	2	3	2	15
47	4	3	3	2	3	3	18
48	4	4	4	3	4	4	23
49	4	3	2	3	3	2	17
50	4	4	3	3	2	1	17
51	5	4	5	5	4	5	28
52	5	4	4	5	4	5	27
53	4	5	4	5	3	4	25
54	5	5	3	5	4	5	27
55	4	5	4	3	5	4	25
56	5	5	5	4	5	5	29
57	5	5	4	3	5	4	26
58	4	4	5	4	5	4	26
59	5	4	5	4	4	3	25
60	5	4	4	5	5	3	26
61	5	4	4	5	3	4	25
62	4	4	4	4	3	4	23
63	4	5	4	3	4	3	23
64	4	3	2	5	4	3	21
65	5	4	3	4	4	4	24
66	4	3	4	3	2	1	17
67	3	4	3	2	3	1	16
68	4	4	5	5	4	2	24
69	4	3	3	3	4	2	19
70	4	4	4	3	2	4	21
71	5	5	4	3	4	5	26
72	4	3	5	3	4	2	21
73	5	4	5	3	4	2	23
74	5	1	5	5	4	4	24
75	4	4	4	4	5	5	26
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	5	25
78	4	5	4	4	5	5	27
79	5	5	4	5	5	5	29
80	4	4	4	4	4	4	24

81	4	5	4	5	5	4	27
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	3	4	4	4	23
84	5	5	4	5	5	4	28
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	5	5	5	27
87	5	3	4	5	5	5	27
88	5	5	5	5	4	5	29
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	4	5	5	5	29
91	5	4	5	4	5	4	27
92	4	3	3	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	5	5	26
95	4	3	4	4	3	4	22
96	1	1	3	4	4	4	17
97	4	3	5	5	4	5	26
98	2	3	5	5	5	2	22
99	2	1	3	4	4	4	18
100	3	1	4	4	4	4	20

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Advertising	100	16	13	29	23.80	3.306
Personal Selling	100	20	9	29	22.12	4.615
Minat Nasabah	100	15	15	30	23.45	3.304
Valid N (listwise)	100					

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42172399
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.059
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

		Correlations						TOTAL_X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.242*	.123	.212*	.146	.149	.388**
	Sig. (2-tailed)		.015	.222	.034	.146	.138	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.242*	1	.291**	.334**	.170	.132	.500**
	Sig. (2-tailed)	.015		.003	.001	.090	.191	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.123	.291**	1	.376**	.325**	.351**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.222	.003		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.212*	.334**	.376**	1	.510**	.419**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.034	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.146	.170	.325**	.510**	1	.564**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.146	.090	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.149	.132	.351**	.419**	.564**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.138	.191	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.388**	.500**	.643**	.754**	.753**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation significant at the 0.01 level (2-tailed)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	PearsonCorrelation	1	.349**	.373**	.512**	.422**	.427**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	PearsonCorrelation	.349**	1	.470**	.399**	.357**	.328**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	PearsonCorrelation	.373**	.470**	1	.597**	.445**	.394**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	PearsonCorrelation	.512**	.399**	.597**	1	.545**	.473**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	PearsonCorrelation	.422**	.357**	.445**	.545**	1	.498**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	PearsonCorrelation	.427**	.328**	.394**	.473**	.498**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	PearsonCorrelation	.696**	.654**	.747**	.800**	.755**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	PearsonCorrelation	1	.452**	.318**	.241*	.243*	.244*	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.016	.015	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	PearsonCorrelation	.452**	1	.258**	.095	.207*	.248*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.345	.039	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	PearsonCorrelation	.318**	.258**	1	.363**	.292**	.219*	.579**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010		.000	.003	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	PearsonCorrelation	.241*	.095	.363**	1	.432**	.491**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.016	.345	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	PearsonCorrelation	.243*	.207*	.292**	.432**	1	.620**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.015	.039	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	PearsonCorrelation	.244*	.248*	.219*	.491**	.620**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.015	.013	.029	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	PearsonCorrelation	.613**	.564**	.579**	.666**	.729**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas *Advertising* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Nof Items
.720	6

Reliabilitas *Personal Selling* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Nof Items
.824	6

Reliabilitas *Minat Nasabah* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Nof Items
.733	6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.310	1.797		4.625	.000		
	Advertising	.458	.110	.458	4.157	.000	.457	2.190
	Personal Selling	.192	.079	.268	2.437	.017	.457	2.190

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.310	1.797		4.625	.000
	Advertising	.458	.110	.458	4.157	.000
	Personal Selling	.192	.079	.268	2.437	.017

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.310	1.797		4.625	.000
	Advertising	.458	.110	.458	4.157	.000
	Personal Selling	.192	.079	.268	2.437	.017

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.310	1.797		4.625	.000
	Advertising	.458	.110	.458	4.157	.000
	Personal Selling	.192	.079	.268	2.437	.017

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.140	2	250.070	41.778	.000 ^b
	Residual	580.610	97	5.986		
	Total	1080.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Advertising

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.452	2.447

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Advertising

DOKUMENTASI



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Fadhilah Rizkiyah Selaku Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Afriyani Sari Selaku Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Saudari Miska Widya Rizky Selaku Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Nani Selaku Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Piah Selaku Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2290 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2024 16 Oktober 2024
Sifat : Biasa
Lampiran :-
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Mutiah Sari
NIM : 1840100141
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Panyabungan
JL. William Iskandar No. 115 B
Panyabungan, Sumatera Utara
Telp. (0636) 321500
Fax. (0636) 321617
www.bankbsi.co.id

14 November 2024
No.04/ 1150 -3/043

Kepada
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang 22733
Padangsidempuan

Up : Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal : **PERSETUJUAN RISET SDR MUTIAH SARI**
Referensi : Surat no 2290/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2024 Tanggal 16 Oktober 2024
Perihal : Mohon Izin Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset Mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan dengan memperhatikan kode etik dan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/kuisisioner, diberikan kepada:

Nama : Mutiah Sari
NIM : 1840100141
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Advertising dan Personal selling Terhadap Minat Nasabah Memilih Product Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.
KC PADANGSIDIMPUAN

Ari Kurniawan
Branch Manager

Nurzannah Lubis
BOSM