

**PENGARUH LOKASI, PERSONAL SELLING DAN  
SALES PROMOTION TERHADAP MINAT  
MASYARAKAT MENJADI NASABAH  
BANK SYARIAH**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**EKA PUTRA TARIHORAN**  
**NIM: 21 401 00071**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**PENGARUH LOKASI, *PERSONAL SELLING* DAN  
*SALES PROMOTION* TERHADAP MINAT  
MASYARAKAT MENJADI NASABAH  
BANK SYARIAH**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**EKA PUTRA TARIHORAN  
NIM: 21 401 00071**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**PENGARUH LOKASI, PERSONAL SELLING DAN  
SALES PROMOTION TERHADAP MINAT  
MASYARAKAT MENJADI NASABAH  
BANK SYARIAH**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**EKA PUTRA TARIHORAN  
NIM. 21 401 00071**

**Pembimbing I**

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

**Pembimbing II**

**Rizki Pratiwi Harahap, M.M  
NIDN. 2019088804**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

Hal: Skripsi  
an. Eka Putra Tarihoran

Padangsidimpuan, 4 November 2025  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan  
Ahmad Addary Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **EKA PUTRA TARIHORAN** yang berjudul "**Pengaruh Lokasi, Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**", 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. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami ucapan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatian serta kerjasama Bapak/Ibu kami ucapan terimakasih.

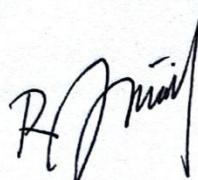
*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

**PEMBIMBING I**



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

**PEMBIMBING II**



**Rizki Pratiwi Harahap, M.M**  
**NIDN. 2019088804**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,  
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Putra Tarihoran  
NIM : 21 401 00071  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*  
Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank  
Syariah

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 Universitas Islam  
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 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 2 Tahun 2023 tentang  
Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi  
lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 4 November 2025  
Saya yang menyatakan,



Eka Putra Tarihoran  
NIM. 21 401 00071

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

---

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Putra Tarihoran  
NIM : 21 401 00071  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalty Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Lokasi, Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**". Dengan Hak Bebas Royalty Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 4 November 2025  
Saya yang menyatakan,



Eka Putra Tarihoran  
NIM. 21 401 00071



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 Sigitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Eka Putra Tarihoran  
NIM : 21 401 00071  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si  
NIDN. 2025057902

Sekretaris

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M  
NIDN. 2020077902

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si  
NIDN. 2025057902

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M  
NIDN. 2020077902

Annida Karima Sovia, M.M  
NIDN. 2019129401

Arti Damisa, M.E.I  
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Kamis/ 04 Desember 2025  
Pukul : 09.00 WIB s/d 11.30 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ 80,25 (A)  
Indeks Predikat Kumulatif : 3,60  
Predikat : Pujiwan



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

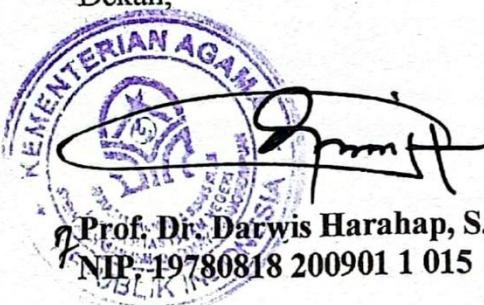
### PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, *Personal Selling dan Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Nama : EKA PUTRA TARIHORAN  
NIM : 21 401 00071

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi  
Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 13 Januari 2026  
Dekan,



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

## **ABSTRAK**

**Nama : Eka Putra Tarihoran**  
**NIM : 2140100071**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Pandan merupakan satu-satunya daerah kecamatan di Kabupaten Tapanuli Tengah yang memiliki lembaga keuangan berbasis syariah, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Keberadaan bank syariah di wilayah Pandan seharusnya menjadi peluang bagi masyarakat untuk memanfaatkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Namun demikian, fakta di lapangan menunjukkan bahwa tingkat minat masyarakat Kecamatan Pandan untuk menjadi nasabah bank syariah masih tergolong rendah, meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap minat masyarakat kecamatan Pandan untuk menjadi nasabah bank syariah. Secara teoritis, penelitian ini membahas hubungan antara lokasi yang strategis dan strategi promosi seperti *personal selling* dan *sales promotion* dengan minat masyarakat terhadap bank syariah. Lokasi yang mudah diakses, nyaman, dan dekat dengan aktivitas masyarakat diyakini dapat meningkatkan kemudahan dan pertimbangan calon nasabah. Kemudian strategi promosi yang dilakukan melalui *personal selling* dan *sales promotion* yang menarik dan tepat sasaran diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran, kepercayaan, serta keinginan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM yang meliputi pengujian *outer model* (validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas), pengujian *inner model* (*R-Square*, *F-Square*) dan uji hipotesis (*path coefficient*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Sedangkan variabel *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, dan begitupun variabel *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

**Kata Kunci:** Minat Menjadi Nasabah, Lokasi, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*

## **ABSTRACT**

**Name** : **Eka Putra Tarihoran**  
**Student ID** : **2140100071**  
**Thesis Title** : **The Influence of Location, Personal Selling, and Sales Promotion on Public Interest in Becoming Customers of Islamic Banks**

Pandan is the only one sub-district area in Central Tapanuli Regency that has a sharia-based financial institution, namely Bank Syariah Indonesia (BSI). The presence of a sharia bank in the Pandan area should serve an opportunity for the community to utilize financial services that comply with Islamic principles. However, field observations show that level of public interest in becoming customers sharia bank in Pandan District remains relatively low, even though the majority of the population is Muslim. This study aims to identify and analyze the influence of location, personal selling and sales promotion on the interest of the Pandan community in becoming customers of sharia bank. Theoretically, this research discusses the relationship between a strategic location and promotional strategies such as personal selling and sales promotion with public interest in sharia banking. A location that is easily accessible, comfortable, and close to the community is believed increase convenience and consideration for potential customers. Then promotional strategies carried out thought personal selling and well targeted attractive sales promotion are expected to raise awareness, trust, and desire among the public to use sharia bank products. This study employd a quantitative research using primary data collected throught questionnaires, interviews, and documentation.The total sample consisted of 100 respondens, determined through purposive techniques. Data analysis was conducted using the PLS-SEM method,which includes testing the outer model (convergent validity, discriminant validity, and reliability), the inner model (R-square, F-square), and hypothesis testing (path coefficient). The result show that location variable does not have a significant effect on public interest in becoming customers. Meanwhile, the personal selling variable has a significant effect on public interest in becoming customers and the sales promotion variable also has a significant effect on the interest of the community in becoming customer of sharia banks.

**Keywords:** Interest in Becoming Customers, Location, Personal Selling and Sales Promotion

## خلاصة

الاسم : إيكا بوترا تاريهوران

الرقم الجامعي : ٢١٤٠١٠٠٧١

عنوان البحث : تأثير الموقع والبيع الشخصي والترويج للمبيعات على اهتمام المجتمع بأن يصبحوا عملاء في البنك الإسلامي

فندان تعد من المنطقة الوحيدة في مديرية تابانولي تنغاه التي كانت لديها مؤسسة مالية قامت على أسس الشريعة الإسلامية، وهي تسمى البنك الشريعة الإندونيسي (ب.س.إي) إن وجود البنك الإسلامي في منطقة فندان يجب أن يكون فرصة لأهل المنطقة للاستفادة من الخدمات المالية التي تتوافق مع مبادئ الإسلام، ولكن الواقع في الميدان يُظهر أن مستوى اهتمام سكان فندان ليصبحوا عملاء في البنك الإسلامي ما زال منخفضاً رغم أن أغلب السكان مسلمون. يهدف هذا البحث إلى معرفة وتحليل تأثير الموقع والبيع الشخصي والترويج للمبيعات على اهتمام سكان منطقة فندان ليصبحوا عملاء في البنك الإسلامي، ومن الناحية النظرية يناقش هذا البحث العلاقة بين الموقع الجيد والاستراتيجيات الترويجية مثل البيع الشخصي والترويج للمبيعات مع اهتمام الناس بالبنك الإسلامي. إن الموقع السهل الوصول إليه والمريح والقريب من نشاطات الناس يمكن أن يساعد في زيادة سهولة التعامل وجذب الزبائن الجدد، كما أن الاستراتيجيات الترويجية من خلال البيع الشخصي والعروض الجذابة والمناسبة يمكن أن تزرع الوعي والثقة والرغبة لدى الناس في استخدام خدمات البنك الإسلامي. هذا البحث هو بحث كمي يعتمد على البيانات الأساسية التي جُمعت من خلال الاستبيان والمقابلة والتوثيق، وعدد العينة المستخدمة هو مائة (١٠٠) من المستجيبين تم اختيارهم بطريقة هادفة. تم تحليل البيانات باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الجزئية البنائية والتي تشمل اختبار النموذج الخارجي (الصدق التقاري والصدق التميزي والموثوقية) وختبار النموذج الداخلي (معامل التحديد رتبيع ومعامل ف تربيع) وختبار الفرضيات (معامل المسار). أظهرت نتائج البحث أن متغير الموقع ليس له تأثير كبير على اهتمام الناس ليصبحوا عملاء، بينما متغير البيع الشخصي له تأثير كبير على اهتمام الناس ليصبحوا عملاء وكذلك متغير الترويج للمبيعات له تأثير كبير على اهتمام الناس بالبنك الإسلامي

الكلمات المفتاحية : الرغبة في أن يصبح زبوناً، الموقع، البيع الشخصي، والترويج للمبيعات

## KATA PENGANTAR



*Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh*

*Alhamdulillāh*, puji syukur kehadirat Allah SWT, tuhan seluruh alam. Yang letah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada junjungan yang mulia Nabi besar Muhammad SAW, yakni pimpinan seluruh umat, suri tauladan, *madinatul 'ilmi*, cahaya untuk mencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Pengaruh Lokasi, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Peneliti menyadari skripsi ini disusun dengan berbekalkan ilmu pengetahuan yang terbatas dan sangat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak yang terlibat, maka akan sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga,

Bapak Dr. Anhar, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu 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 Perbankan Syariah, serta civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M., selaku Pembimbing I dan Ibu Rizki Pratiwi Harahap, M.M., selaku Pembimbing II, peneliti berterimakasih banyak karena telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar membimbing serta memberikan ilmu yang berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, membalas kebaikan yang telah bapak dan ibu berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum selaku kepala perputakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah

memerikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Terkhusus kepada orang tua tercinta, Ibunda Radiani Sitanggang yang paling saya cintai, yang telah melahirkan dan membesarkan saya sampai saat ini. Saya selalu bersyukur karena lahir dari sosok ibu yang sangat hebat. Terimakasih selalu ada untuk peneliti, selalu sabar dan percaya kepada anak-anaknya, serta yang tidak pernah menyerah untuk memperjuangkan masa depan anak-anaknya. Dan terkhusus kepada orang yang paling saya hormati Ayahanda Salman Tarihoran yang selalu siap dan menjadi andalan untuk keluarganya. Beliau adalah sosok panutan dan kebanggaan bagi peneliti. Terimakasih karena selalu mendidik anak-anaknya untuk menjadi lebih baik, serta perjuangannya agar kebutuhan dan keperluan keluarga selalu terpenuhi. Ayahanda dan Ibunda memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun beliau berhasil mengantarkan peneliti untuk menyelesaikan studi sampai meraih gelar Sarjana. Berkat do'a orang tua yang tidak pernah berhenti, pengorbanan yang tidak terhitung nilainya, membuat langkah peneliti sampai ditahap ini. Untuk kesekian kalinya peneliti mengucapkan terimakasih untuk cinta dan kasih sayang yang begitu besar telah diberikan, semoga Ayah dan Umak (Ibunda) sehat

selalu, diberikan umur yang panjang, sampai nantinya atas izin Allah SWT dapat melihat anak-anaknya sukses dan membanggakan kedua orangtua.

8. Teristimewa adik-adik perempuan saya tersayang, Sri Mawaddah, Alisa Ramadhani, Adisa Fitri dan Keisyia Aprilia Tarihoran yang selalu mendukung dan mendoakan agar abangnya lulus dan menjadi sarjana. Terimakasih atas dukungannya dan telah ikut serta merasakan kesulitan keuangan akibat biaya perkuliahan abangnya yang lebih diutamakan. Saya berharap dan berdoa agar adik-adik tercinta dapat merasakan pendidikan diperkuliahan dan semoga kita semua menjadi anak yang bisa membanggakan orangtua.
9. Kepada teman-teman seperjuangan peneliti, Ibnu Faqih, Alvina Damayanti, Anggi Wijayanti, Devita Sari, Yuni Lestari, Riski Simatupang, Putra Harahap dan Yusril Sulaiman, yang telah banyak membantu peneliti di dalam dan di luar perkuliahan, serta menjadi teman baik peneliti di perantauan ini. Peneliti ucapan terimakasih banyak dan saya berharap kita semua sukses dengan jalan kita masing-masing. Terimakasih sudah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan peneliti.
10. Kepada teman-teman satu atap peneliti, Fajar Zulkarnain, Viky Yuwanditra, Irvan Maulana, dan Rizki Aditya, terimakasih peneliti ucapkan atas peran saudara-saudara dalam perjalanan kehidupan peneliti di perantauan. Saling membantu dan memotivasi dalam menghadapi suka duka pendidikan perkuliahan.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian

sejak awal hingga selesai skripsi ini. Terimakasih atas semua dukungan dan bantuannya, skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan dari banyak pihak yang terlibat.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya.

*Wassalāmu ’alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh*

Padangsidimpuan, November 2025  
Peneliti,

**Eka Putra Tarihoran**  
**NIM. 21 401 00071**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	l D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	şad	ş	s (dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ڧ	Qaf	Q	Ki
ک	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Num	N	En
و	Wau	W	We
ھ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
°	Dhommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ی	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	Fathah dan wau	Au	a dan u

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

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, 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 *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu transliterasikan dengan ha (h).

## D. *Svaddah (Tasyvidid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *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: ﷺ. 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 /I/ 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 didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

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

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fī’ il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. 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 bisa 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 harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## I. Tajwid

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

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

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

**SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING**

**SURAT PERNYATAAN MENGURUS SKRIPSI SENDIRI**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**BERITA ACARA MUNAQASAH**

**LEMBAR PENGESAHAN DEKAN**

**ABSTRAK .....** ..... i

**KATA PENGANTAR .....** ..... i

**DAFTAR ISI .....** ..... xiv

**DAFTAR TABEL .....** ..... xvii

**DAFTAR GAMBAR .....** ..... xviii

**BAB I PENDAHULUAN .....** ..... 1

**A. Latar Belakang Masalah.....** ..... 1

**B. Identifikasi Masalah.....** ..... 11

**C. Batasan Masalah.....** ..... 11

**D. Definisi Operasional Variabel.....** ..... 12

**E. Perumusan Masalah.....** ..... 14

**F. Tujuan Penelitian.....** ..... 15

**G. Manfaat Penelitian .....** ..... 15

**H. Sistematika Pembahasan .....** ..... 16

**BAB II LANDASAN TEORI .....** ..... 18

**A. Landasan Teori .....** ..... 18

    1. *Theory of Planned Behavior.....* ..... 18

        a. Definisi *Theory of Planned Behavior* ..... 18

        b. *Customer Behavior* dalam Prespektif Islam ..... 20

    2. Lembaga Keuangan Bank Syariah ..... 21

        a. Pengertian Bank Syariah..... 21

        b. Keunggulan Bank Syariah ..... 22

        c. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional ..... 23

3.	Minat Menjadi Nasabah.....	24
a.	Pengertian Minat Menjadi Nasabah.....	24
b.	Macam-Macam Minat.....	26
c.	Indikator Minat Menjadi Nasabah .....	28
4.	Lokasi .. .....	29
a.	Pengertian Lokasi.....	29
b.	Keuntungan Pemilihan Lokasi.....	29
c.	Indikator Lokasi .....	30
5.	<i>Personal Selling</i> .....	30
a.	Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	30
b.	Sifat-Sifat <i>Personal Selling</i> .....	31
c.	Prinsip-Prinsip Dasar <i>Personal Selling</i> .....	31
d.	Indikator <i>Personal Selling</i> .....	32
6.	<i>Sales Promotion</i> .....	33
a.	Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	33
b.	Tujuan <i>Sales Promotion</i> .....	34
c.	Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	34
<b>B.</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>35</b>
1.	Hubungan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah .....	35
2.	Hubungan Personal Selling Terhadap Minat Menjadi Nasabah .....	36
3.	Hubungan Sales Promotion Terhadap Minat Menjadi Nasabah.....	37
<b>C.</b>	<b>Kerangka Pikir .....</b>	<b>46</b>
<b>D.</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>47</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>49</b>
<b>A.</b>	<b>Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>49</b>
<b>B.</b>	<b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>49</b>
<b>C.</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>49</b>
1.	Populasi .....	49
2.	Sampel ... .....	50
<b>D.</b>	<b>Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>51</b>
1.	Angket (kusioner) .....	52

2. Wawancara.....	53
3. Dokumentasi .....	53
<b>E. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>54</b>
1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	55
a. Validitas Konvergen .....	55
b. Validitas Diskriminan.....	55
c. Uji Reliabilitas .....	56
2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	56
a. R-Square .....	56
b. F-Square.....	57
3. Uji Hipotesis .....	57
a. <i>Path Coeffiient</i> .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....</b>	<b>59</b>
1. Sejarah Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah.....	59
2. Letak Geografis Kecamatan Pandan.....	60
<b>B. Deskripsi Data Penelitian .....</b>	<b>60</b>
<b>C. Analisis Data .....</b>	<b>61</b>
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>69</b>
<b>E. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>76</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>78</b>
<b>B. Implikasi Hasil Penelitian.....</b>	<b>78</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>79</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel I. 1 Definisi Operasional Variabel .....	12
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel III. 1 Skala Likert .....	45
Tabel III. 2 Kisi-kisi Angket.....	52
Tabel IV. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kepemilikan KTP 2024 .....	60
Tabel IV. 2 Nilai Avarage Variance Extracted (AVE).....	63
Tabel IV. 3 Nilai Cross Loading.....	64
Tabel IV. 4 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	65
Tabel IV. 5 Nilai R Square .....	66
Tabel IV. 6 Hasil Effect Size .....	67
Tabel IV. 7 Path Coefficient .....	68

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar IV. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Gambar IV. 2 Nilai Factor Loading.....	62
Gambar IV. 3 Nilai Factor Loading Tahap Dua (Modifikasi) .....	63
Gambar IV. 4 Nilai Uji Hipotesis Bootstrapping.....	68

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Bank adalah suatu lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*). Bank berperan sebagai jembatan antara seseorang yang memiliki kelebihan dana dengan seseorang yang kekurangan dana. Bank melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk pemberian atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>1</sup>

Terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>2</sup> Awal kemunculan Perbankan Syariah masyarakat menganggap bahwa bank syariah dan bank konvensional tidak jauh berbeda. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang keunggulan produk bank syariah. Padahal produk bank syariah adalah produk yang berlandaskan Islam, berdasarkan ketentuan dari Dewan Syariah Nasional (DSN) dan kegiatannya diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Bank syariah memiliki ciri tertentu diantaranya mengenai produk dan pengambilan keuntungan. Seperti pada pemberian pinjaman hanya untuk usaha halal. Sedangkan, Bank konvensional

---

<sup>1</sup> Nofinawati, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 2.

<sup>2</sup> Andrianto And M. Anang Firmansyah, ‘*Manajemen Bank Syariah ( Implementasi Teori Dan Praktek )*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 536.

mengandung sistem bunga dan dapat memberikan pembiayaan pada semua jenis usaha.<sup>3</sup>

Persebaran bank syariah memang sudah mulai merata di Indonesia sejak berdirinya pada tahun 2021. Termasuk di wilayah Kabupaten Tapanuli Tengah juga terdapat 3 bank berbasis syariah. Akan tetapi, dengan jumlah penduduk muslim yang mendominasi di Indonesia ternyata tidak menjamin masyarakat muslim yang lebih berminat menjadi nasabah bank syariah.

Menurut Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikutip dari buku Nuri Purwanto, dkk, bahwa minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu melalui proses pertimbangan dan motivasi yang mendasari untuk melakukannya. Dalam teori ini minat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi minat seseorang dalam melakukan sesuatu.<sup>4</sup>

Minat menjadi nasabah adalah keinginan seseorang untuk menjalin hubungan baik dengan bank, menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bank tersebut. Hal ini bisa muncul dari dalam diri sendiri ataupun dari lingkungan sosial.<sup>5</sup> Minat muncul karena ada rasa senang (suka) terhadap sesuatu, kemudian perhatian, timbulnya motivasi dan ketertarikan

<sup>3</sup> Azwar Hamid, M. Yarham, and M. Fauzan, *Hukum Perbankan Syariah* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 83.

<sup>4</sup> Purwanto Nuri, Budiyanto, and Suhermin, *Theory of Planned Behavior Implementasi Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (Malang: CV.Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 5.

<sup>5</sup> Budi Gautama Siregar, Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, dalam *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, Vol, 2, No. 2, Desember 2016, hlm. 24.

untuk menggunakan.<sup>6</sup> Hubungannya dengan minat menjadi nasabah yaitu masyarakat yang senang antusias dengan keberadaan bank syariah, menunjukkan perhatiannya terhadap produk yang ditawarkan, dorongan untuk menjadi nasabah bank syariah dan ketertarikan untuk menggunakan dan mengikuti perkembangan bank syariah.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, penduduk kecamatan Pandan berjumlah 65.371 jiwa pada tahun 2024, dengan mayoritas pemeluk agama Islam yakni 70%. Dari persentasi tersebut penduduk muslim di kecamatan Pandan berjumlah 45.759 jiwa.<sup>7</sup> Akan tetapi besarnya populasi belum sejalan dengan kontribusi masyarakat menggunakan layanan bank syariah di kecamatan Pandan. Hal ini ditandai dari data yang peneliti peroleh dari bank syariah (BSI) di Pandan yaitu jumlah masyarakat yang sudah menjadi nasabah BSI baru mencapai 5.630 orang, yaitu sekitar 8,61%.<sup>8</sup> Angka tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah masih tergolong rendah dibandingkan dengan total potensi nasabah yang ada.

Peneliti melakukan observasi awal di Kecamatan Pandan. Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas nasabah di dua jenis bank yaitu bank syariah (BSI) dan bank konvensional (BRI). Karena BRI adalah bank konvensional terdekat dengan BSI daripada bank konvensional lain. Dari hasil

---

<sup>6</sup> Muhammad Dayyan, Juprianto, and Fahriansyah, ‘Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Di Gampong Pondok Kemuning)’, *dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Volume 1, No. 1, 2017, hlm. 7.

<sup>7</sup> BPS Kabupaten Tapanuli Tengah, *Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam Angka*, (BPS Tapanuli Tengah/ BPS Statistic Tapanuli Tengah Regency), 2025, hlm. 183.

<sup>8</sup> Muhammad Yusuf, Sebagai Brand Operations Suvervisor BSI Mikro Pandan, *wawancara* (Pandan, 21 April 2025. Pukul 16.30 WIB).

observasi ada kecenderungan jumlah nasabah diantara bank tersebut, dimana bank konvensional lebih ramai dikunjungi oleh masyarakat daripada bank syariah (BSI).<sup>9</sup>

Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan 5 orang yang bertempat tinggal di Kecamatan Pandan Tapanuli Tengah diantaranya yaitu Khairunnisa Tanjung selaku masyarakat Pandan yang bekerja di kantor Bupati, mengatakan bahwa:

Saya sudah lama dan lebih dulu menggunakan bank sumut, apalagi gaji saya langsung disalurkan melalui rekening bank sumut. Jadi belum ada alasan yang membuat saya menggunakan bank syariah. Walaupun tempat tinggal saya dekat dengan bank BSI. Saya belum tertarik menggunakan bank lain termasuk BSI, karena saya merasa sudah cukup memiliki satu rekening saja.<sup>10</sup>

Peneliti melakukan wawancara dengan Hasnimar selaku masyarakat Pandan yang berprofesi sebagai guru SD, mengatakan bahwa:

Saya belum pernah menggunakan bank syariah, orang-orang di sekitar saya baik itu keluarga saya tidak ada yang menggunakan bank syariah. Saya tahu bank BSI menggunakan sistem syariah. Namun saya tidak yakin penerapannya sesuai dengan syariah, makanya saya belum tertarik.<sup>11</sup>

Wawancara dengan Junaidi Hutagalung selaku masyarakat Pandan, mengatakan bahwa:

Saya belum tertarik dengan bank syariah apalagi bank BSI, yang saya dengar dari orang-orang yang menggunakan bank BSI, bahwa melakukan pinjaman di sana sangat susah dan lama. Dan saya juga sudah punya rekening bank BRI, saya sudah melakukan pinjaman dua kali. Menurut saya kalau melakukan pinjaman itu sama saja disetiap bank.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Observasi Lokasi Penelitian di Pandan, (Pandan, 21-22 Januari 2025).

<sup>10</sup> Khairunnisa Tanjung, Masyarakat Pandan, *Wawancara* (Pandan, 21 Januari 2025. Pukul 11.30 WIB).

<sup>11</sup> Hasnimar, Masyarakat Pandan, *Wawancara* (Pandan, 21 Januari, 2025. Pukul 13.30 WIB).

<sup>12</sup> Junaidi Hutagalung, Masyarakat Pandan, *Wawancara* (Pandan, 21 Januari 2025. Pukul 14.00 WIB).

Wawancara dengan Ibu Wardiah selaku masyarakat Pandan, menyatakan bahwa:

Sampai saat ini saya belum menggunakan bank manapun, saya lebih memilih untuk melakukan pinjaman kepada mekar. Karna lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan pinjaman. Cicilannya juga lebih ringan. Dan mekar juga lebih fokus dengan pelaku usaha kecil seperti saya.<sup>13</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Rida Wati selaku nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Pandan, mengatakan bahwa:

Saya sudah menjadi nasabah BSI selama 2 tahun. Namun saya kurang puas karena penjelasannya tentang produk tidak disampaikan dengan jelas, membuat saya sulit untuk memahaminya. Apalagi tentang akad-akadnya saya masih belum memahami fungsi dari akad-akad tersebut.<sup>14</sup>

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak BSI dan beberapa masyarakat Pandan, ditemukan bahwa minat terhadap bank syariah Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan beberapa alasan diantaranya, sudah nyaman karena lebih dulu menggunakan bank konvensional, kurangnya kepercayaan terhadap penerapan syariah, pengaruh dari lingkungan sekitar, kurangnya pemahaman terhadap produk bank syariah dan begitupun edukasi dari pihak bank BSI cabang Pandan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa masyarakat belum ada rasa suka maupun antusias terhadap keberadaan bank syariah ditengah-tengah masyarakat tersebut, belum memiliki ketertarikan untuk menggunakannya dan tidak ada perhatian atau fokus masyarakat yang ditujukan kepada perkembangan bank syariah karena kurangnya pemahaman terhadap keunggulan dari bank syariah.

---

<sup>13</sup> Wardiah, Masyarakat Pandan, *Wawancara*, (Pandan, 21 April 2025. Pukul 10.20 WIB).

<sup>14</sup> Rida Wati, Masyarakat Pandan, *Wawancara* (Pandan, 21 April 2025. Pukul 10.00 WIB).

Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa minat seseorang dipengaruhi 3 faktor yaitu pertama sikap, masyarakat masih ragu dengan penerapan sistem syariah. Kedua norma subjektif, tidak ada pengaruh dari lingkungan sekitar untuk mendorong menggunakan bank syariah. Dan ketiga persepsi kontrol perilaku, masyarakat belum paham terhadap produk bank syariah sehingga membuat minat masyarakat Kecamatan Pandan masih rendah untuk menggunakan bank syariah.<sup>15</sup>

Lokasi dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Dalam teori lokasi Losch, Losch menyatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang menjadi sasaran. Jika lokasi semakin menjauh dari tempat penjualan, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.<sup>16</sup> Lokasi bank syariah di kecamatan Pandan berada di pusat kota dengan bank BSI yang merupakan satu-satunya bank syariah di lokasi tersebut. Akan tetapi, dari beberapa masyarakat Pandan masih lebih memilih bank konvensional daripada bank syariah yang lebih dekat dengan tempat tinggalnya.

Peneliti memilih lokasi sebagai variabel dalam penelitian ini karena dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rian Irawan, dkk, yang menyimpulkan bahwa: “variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat

---

<sup>15</sup> Nuri, Budiyanto, and Suhermin, *Theory of Planned Behavior Implementasi Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*, hlm. 15–16.

<sup>16</sup> Ayu Susanti, Rismansyah, and Erfan Robyardi, ‘Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, dalam *Journal of Management*, Volume 15, 2022, hlm. 4–5.

masyarakat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat kelurahan Kenali Besar kecamatan Alam Barajo".<sup>17</sup>

Pada era globalisasi yang semakin pesat saat ini tentu saja masing-masing bank atau lembaga keuangan lainnya akan dihadapkan dengan kompetisi. Untuk dapat bersaing tentunya bank syariah harus memiliki strategi untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan dan memberikan kepuasan sehingga bank syariah dapat unggul dan terus bergerak maju.

Adapun strategi yang sangat berdampak dalam menarik minat masyarakat atau calon nasabah yaitu dengan kegiatan promosi. Tujuan dari kegiatan promosi untuk memperkenalkan segala jenis produk yang dimiliki oleh bank untuk ditawarkan dan menarik nasabah baru.<sup>18</sup> Menurut Kotler dan Amstrong bahwa *personal selling* dan *sales promotion* merupakan bagian penting dalam bauran promosi.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Muhammad Yusuf selaku Brand Operations Suvervisor BSI cabang Pandan, mengatakan bahwa:

Pihak BSI memang menerapkan strategi promosi seperti *personal selling* dan *sales promotion*, kami melakukan promosi seperti door to door, kami juga melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM. Kemudian untuk penerapan *sales promotion* kami membuka stand di Alun-Alun Pandan untuk menyampaikan ke masyarakat terkait produk baru dan diskon margin yang kami berikan. Namun kami belum

---

<sup>17</sup> Rian Irawan, Ahsan Putra Hafiz, and Nurlia Fusfita, Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo, *dalam Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, Volume 1, No. 4 2024, hlm. 185–99.

<sup>18</sup> Tati Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategis Bank Di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm. 117.

<sup>19</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 160.

melakukan sosialisasi di sekolah-sekolah karena kami lebih berfokus di pelaku UMKM terutama di sekitaran kantor BSI.<sup>20</sup>

*Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat persentasi, menjawab pertanyaan dan membuat pesanan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa *personal selling* sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat dan hubungan baik dengan calon pembeli atau nasabah.<sup>21</sup> Dari penerapan *personal selling* yang sudah dilakukan bank diharapkan dapat mengetahui kebutuhan dari calon nasabah dan menambah pemahaman masyarakat terkait bank syariah.

Peneliti memilih *personal selling* sebagai variabel dalam penelitian ini karena dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arfiani dan Akhmad Yusuf menyatakan bahwa: “variabel *personal selling* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajad Warga”.<sup>22</sup>

Adapun masalah yang melatarbelakangi peneliti tertarik memilih variabel *personal selling*, karena masih banyak masyarakat yang belum paham terkait keunggulan bank syariah, dikarenakan strategi *personal selling* pihak BSI yang belum diterapkan secara efektif sehingga belum menjangkau semua lapisan masyarakat tersebut.

*Sales Promotion* adalah salah satu kegiatan promosi yang jangka waktunya relatif pendek. Menurut Tjiptono *sales promotion* adalah bentuk

<sup>20</sup> Muhammad Yusuf, Brand Operations Suvervisor BSI Mikro Pandan, *wawancara* (Pandan, 21 April 2025. Pukul 16.30 WIB).

<sup>21</sup> Rachmat Tri Yuli Yanto and Adesotya Linta Prili Prabowo, Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian, *dalam Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, Volume 10, No. 1, 2020, hlm 3.

<sup>22</sup> Arfiani and Akhmad Yusuf Khoiruddin, Pengaruh Lokasi, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPRS Bangun Drajad Warga, *dalam Journal of Business Management and Islamic Banking*, Volume 1, No. 1, 2022, hlm 1-16.

persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan penjualan dan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.<sup>23</sup> *Sales Promotion* merupakan kegiatan yang menciptakan efek dorongan yang dapat meningkatkan minat masyarakat agar segera menggunakan produk yang ditawarkan.

Peneliti memilih *sales promotion* sebagai variabel dalam penelitian ini, karena dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nelly Nurfitriani Utari dan Ida Rapida yang menyatakan bahwa: “variabel *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung”.<sup>24</sup>

Adapun masalah yang melatarbelakangi peneliti tertarik menggunakan variabel *sales promotion*, karena masih banyak masyarakat Kecamatan belum tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan bank syariah. Hal ini menunjukkan promosi penjualan yang ditawarkan oleh pihak bank syariah masih kurang menarik.

Berdasarkan dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan tentang pengaruh lokasi, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah terdapat perbedaan ataupun tidak konsisten dalam hasil penelitian tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan Dewi Lestari, dkk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: “variabel

---

<sup>23</sup> Kasino Martowinangun, Devita Juniaty Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, *dalam Jurnal Management*, Volume 2, No. 1, 2019, hlm. 52.

<sup>24</sup> Nelly Nurfitriani Utari and Ida Rapida, Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR Di BTN KCS Bandung, *dalam Jurnal DINAMU*, Volume 2, No. 2, 2023, hlm. 59.

lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah pada masyarakat kecamatan Alam Barajo”.<sup>25</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Tia Hardiyannah, dkk, hasil penelitian menunjukkan bahwa: “variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada CV Laditri Karya”.<sup>26</sup> Dan Penelitian lain yang dilakukan oleh Ichsan Danianto, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan gadai emas bank syariah mandiri KCS Pos Yogyakarta.<sup>27</sup>

Adapun kepentingan dalam penelitian ini untuk meningkatkan literasi masyarakat tentang bank syariah, dengan meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah diharapkan mampu memajukan perekonomian berbasis syariah. Dan penelitian penting untuk mengisi kesenjangan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak konsisten.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah”**

---

<sup>25</sup> Rafidah dan Mellya Embun Baining Dewi Lestari, Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Alam Barajo, *dalam Jurnal Margin*, Volume 2, No. 1, 2022, hlm. 40–56.

<sup>26</sup> Tia Hardiyannah dkk, Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya, *dalam Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, Volume 1, No. 2, 2023, hlm. 75–92.

<sup>27</sup> Ichsan Danianto, ‘Pengaruh Adverstising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta, *skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat kecamatan Pandan mayoritas beragama Islam, tetapi tingkat penggunaan bank syariah masih tergolong rendah dibandingkan dengan bank konvensional.
2. Masyarakat kecamatan Pandan tidak memiliki motivasi ataupun pengaruh sekitar yang mendorong untuk menggunakan bank syariah.
3. Belum adanya ketertarikan masyarakat kecamatan Pandan terhadap bank syariah yang bisa dikatakan bank baru di wilayah tersebut.
4. Lokasi bank syariah berada di pusat kota namun belum dapat meningkatkan minat masyarakat yang ada di kecamatan Pandan menjadi nasabah bank syariah.
5. Penerapan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan bank syariah belum merata di kalangan masyarakat.
6. Strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh bank syariah belum memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini, dan dengan keterbatasan waktu, dana dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti perlu membatasi penelitian ini agar lebih fokus dan terarah pada permasalahan yang di teliti. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini

adalah pengaruh lokasi, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini berfokus pada minat masyarakat Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pandan.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Adapun definsi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat di jelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel I. 1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Minat (Y)	<p>Minat adalah kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>28</sup></p> <p>Adapun Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketertarikan masyarakat kecamatan Pandan Tapanuli Tengah menjadi nasabah bank syariah.</p>	<p>a. Rasa senang b. Perhatian c. Motivasi d. Ketertarikan<sup>29</sup></p>	Interval
2.	Lokasi (X <sub>1</sub> )	Lokasi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas usaha ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup	<p>a. Akses, mudah dijangkau b. Visibilitas, c. Fasilitas tempat parkir yang laus</p>	Interval

---

<sup>28</sup> Lubis Muhammad Vadly Azhar, Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat, *dalam jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 1, No. 1, 2021, hlm.876.

<sup>29</sup> Dwi Nastiti and Laili Nurfi, *Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya*, ed. by Maryam Effy Wardati, *Buku Ajar Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021), hlm. 14.

		<p>bentuk bisnis tersebut.<sup>30</sup></p> <p>Adapun lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini tempat bank syariah beroperasi yang berada di pusat kota Pandan Tapanuli Tengah sehingga mudah diakses dan ditemukan.</p>	d. Lingkungan sekitar lokasi <sup>31</sup>	
3.	<i>Personal Selling</i> (X <sub>2</sub> )	<p><i>Personal selling</i> adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentase, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.<sup>32</sup></p> <p>Adapun <i>personal selling</i> yang dimaksud adalah strategi untuk mengenalkan produk bank syariah secara langsung kepada masyarakat kecamatan Pandan.</p>	a. Pendekatan b. Pengetahuan produk c. Memberi solusi d. Kemampuan komunikasi <sup>33</sup>	Interval
4.	<i>Sales Promotion</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Sales Promotion</i> didefinisikan sebagai peralihan nilai suatu produk atau jasa yang terdampak dari promosi secara langsung terhadap	a. Frekuensi b. Kualitas produk c. Kuantitas d. Jangka waktu	Interval

<sup>30</sup> Milasari Indah, D.R, Nurlina, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilatkota Langsa’, dalam *Jurnal Samudra Ekonomika*, 2019, hlm. 3.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th edn (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 382.

<sup>32</sup> Yanto and Prabowo, ‘Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung’, hlm. 3.

<sup>33</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 390.

		<p>pendistribusian dan kekuatan penjualan dengan tujuan utama menarik perhatian pelanggan.<sup>34</sup></p> <p>Adapun <i>sales promotion</i> yang dimaksud adalah langkah bank syariah untuk mempengaruhi minat masyarakat kecamatan Pandan untuk meningkatkan penggunaan produk.</p>	e. Ketepatan atau kesesuaian target <sup>35</sup>	
--	--	---	---	--

## E. Perumusan Masalah

Rumusan masalah digunakan sebagai langkah untuk menjadikan penelitian ini lebih terarah dan fokus. Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Pandan Tapanuli Tengah menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Pandan Tapanuli Tengah menjadi nasabah bank syariah?

---

<sup>34</sup> Siti Amirah Makarim dan Bambang Kurnia Nugraha, ‘Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis’, dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 7, No. 1, 2023, hlm. 22.

<sup>35</sup> Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management*, edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 489.

3. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Pandan Tapanuli Tengah menjadi nasabah bank syariah?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Pandan Tapanuli Tengah menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Pandan Tapanuli Tengah menjadi nasabah bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* secara signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Pandan Tapanuli Tengah menjadi nasabah bank syariah.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan tentang bauran pemasaran dan minat menjadi nasabah di bank syariah. Dan untuk melengkapi persyaratan dan tugas yang diperlukan agar memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) di UIN Syahada Padangsidimpuan.

## 2. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini dan sebagai pengembangan keilmuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## 3. Bagi Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan untuk pihak bank syariah agar dapat meningkatkan strategi dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Dengan penggunaan keuangan syariah ditengah-tengah masyarakat, ditujuan agar perekonomian berbasis syariah dikalangan masyarakat dapat berkembang dan bergerak maju.

## 4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat kecamatan Pandan terkait bank syariah dan manfaat dari menggunakan bank syariah. Dan untuk mengetahui pengaruh lokasi, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

## H. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan agar memudahkan peneliti dalam menyusunnya. Maka sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

Bab I, menjelaskan tentang latar belakang masalah sesuai dengan fenomenanya yang terjadi ditempat objek penelitian, identifikasi masalah yang

mengidentifikasi masalah latar belakang, batasan masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II, membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir digunakan untuk menjelaskan pembaca tentang variabel variabel penelitian serta memuat hipotesis.

Bab III, memuat pembahasan mengenai metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian yaitu di kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber, dan instrumen pengumpulan data.

Bab IV, bab yang membahas deskripsi data atau hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atau hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V, merupakan bab penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasa yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Theory of Planned Behavior***

###### a. Definisi *Theory of Planned Behavior*

Menurut Ajzen dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) bahwa niat atau *intention* suatu perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).<sup>1</sup> *Theory of planned behavior* (TPB) berfokus pada kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, melalui kecenderungan atau *intention*, supaya perusahaan dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan sesuatu.

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku, yaitu:

- 1) Sikap (*attitude towards the behaviour*), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*), keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar. Pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya

---

<sup>1</sup> Nuri, Budiyanto dan Suhermin, *Theory of Planned Behavior Implementasi Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*, hlm. 15.

dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

2) Norma subjektif (*subjective norm*), persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya (*significant other*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu sedangkan persepsi ini bersifat subjektif.

Norma subjektif dapat dikatakan pengaruh tekanan sosial dan pendapat orang lain terhadap perilaku individu.

3) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), ditentukan oleh kayakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.<sup>2</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau perilaku terencana merupakan perilaku konsumen atau calon nasabah dalam melakukan sesuatu didasari oleh niat. Adapun niat dipengaruhi oleh sikap positif terhadap kebaradaan bank syariah, norma subjektif atau lingkungan sosial yang mendukung penggunaan bank syariah dan persepsi kontrol yaitu calon nasabah merasa mampu untuk mendapatkan kemudahan dalam menggunakan bank syariah dan tidak

---

<sup>2</sup> Nuri, Budiyanto dan Suhermin, *Theory of Planned Behavior Implementasi Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*, hlm. 16–17.

mengalami kendala dalam keterlibatan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

b. *Customer Behavior* dalam Prespektif Islam

Menurut pandangan Islam, perilaku konsumsi bukan hanya tentang memenuhi kepuasan materi, tetapi juga merupakan bentuk penghambaan kepada Allah SWT. Artinya, setiap aktivitas konsumsi harus diarahkan untuk mencapai *maslahah* (kemanfaatan) dan *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Perilaku konsumen dalam Islam mengandung tiga elemen penting, yaitu: proses pengambilan keputusan, kegiatan fisik dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, dan kepedulian terhadap maslahah jika ia seorang muslim yang bertaqwa.<sup>3</sup> Dalam surah *Al-A'raf* ayat 31 Allah SWT, berfirman yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمْ هُذُوا زِينَتُكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوا وَاشْرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِينَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.<sup>4</sup>

Berdasarkan tafsir singkat dari Quraish Shihab dari ayat diatas adalah “perintah menutupi aurat dan pakaian moril yaitu berupa takwa, di setiap tempat salat, waktu melaksanakan ibadah dan menikmati makanan dan minuman. Semua itu lakukan dengan tanpa berlebih-lebihan. Maka

---

<sup>3</sup> Dr. Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (TrustMedia Publishing, 2021), hlm. 19.

<sup>4</sup> QS. *Al-A'raf* (7):31.

jangan mengambil yang haram. Dan jangan melampaui batas yang rasional dari kesenangan tersebut. Allah tidak merestui orang-orang yang berlebih-lebihan. Adapun sikap tidak berlebih-lebihan, ilmu pengetahuan modern telah menetapkan bahwa tubuh tidak menyerap semua makanan yang masuk, tetapi hanya mengambil secukupnya, kemudian berusaha membuang yang tersisa lebih dari kebutuhan. Di antara bentuk sikap berlebih-lebihan, mengkonsumsi suatu zat makanan tertentu dalam jumlah besar melebihi zat-zat lain yang juga diperlukan. Di samping itu, ayat ini menganjurkan kita untuk makan yang baik-baik agar badan sehat sehingga kuat bekerja.”<sup>5</sup>

Ayat ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam harus memperhatikan prinsip kesederhanaan, keseimbangan, dan tanggung jawab moral. Tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk serta keuntungan saja, akan tetapi juga mempertimbangkan kehalalan, keberkahan, serta dampak sosial dan lingkungan dari yang dikonsumsi.

## 2. Lembaga Keuangan Bank Syariah

### a. Pengertian Bank Syariah

Menurut UU No. 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah bahwa pengertian bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah yang

---

<sup>5</sup> ‘Https://Tafsirq.Com/7-Al-Araf/Ayat-31#tafsir-Quraish-Shihab’, (Diakses pada tanggal 20 September 2025, pukul 21.15 WIB).

bersumber dari alquran dan hadits. Menurut Ensiklopedi Islam, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan dengan prinsip syariat Islam melalui akad-akad dalam transaksinya. Dalam prespektif ekonomi, bank syariah dapat didefinisikan sebagai suatu lembaga Intermediasi yang menyalurkan investasi publik secara optimal (kewajiban zakat dan larangan riba) yang bersifat produktif (dengan larangan judi), serta dijalankan sesuai nilai,etika, moral dan prinsip Islam.<sup>6</sup>

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa bank syariah melakukan kegiatannya berdasarkan hukum Islam dengan tidak membebankan riba ataupun membayarkan bunga kepada nasabah. Keuntungan bank syariah diperoleh tergantung dari akad dan perjanjian yang disepakati sebagaimana diatur dalam syariat Islam.

#### b. Keunggulan Bank Syariah

Dalam dunia perbankan, masyarakat juga dihadapkan pada pilihan. Dan tentu saja setiap orang akan memilih lembaga keuangan yang paling menguntungkan dengan risiko sekecil mungkin. Akan tetapi, dalam Islam ada yang lebih penting daripada keuntungan semata. Seperti bank syariah disamping memberikan keuntungan, bank syariah juga memiliki keunggulan lain yaitu sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Nofinawati, *Perbankan Syariah*, hlm. 8.

- 1) Fasilitas lengkap, bank syariah adalah bank yang baru akan tetapi bank ini memiliki fasilitas yang lengkap, semua jenis transaksi, layanan online dan fasilitas ATM.
- 2) Keadilan dan transparansi dalam transaksi, bank syariah memberikan penawaran berupa keuntungan dan risiko yang ditanggung bersama. Menciptakan hubungan kemitraan dengan perjanjian yang jelas tanpa memberatkan salah satu pihak.
- 3) Manajemen keuangan yang lebih aman.
- 4) Nasabah bank syariah berperan langsung memperkuat perekonomian berbasis syariah dikalangan masyarakat.
- 5) Memiliki nilai sosial yang tinggi, bank syariah mengeluarkan 2,5% dari keuntungan tahunannya untuk dizakatkan.
- 6) Halal, sebagai ummat Islam wajib untuk selalu mengkonsumsi ataupun menggunakan suatu produk/barang yang halal.<sup>7</sup>

c. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional antara lain,

- 1) Landasan hukum, bank syariah beroperasi berdasarkan hukum syariat Islam, yaitu bebas riba, *gharar* dan *maysir*. Sedangkan bank konvensional berdasarkan hukum positif dan prinsip ekonomi modern dengan sistem bunga.

---

<sup>7</sup> Nofinawati, *Perbankan Syariah*, hlm. 238.

- 2) Struktur Organisasi, yang membedakan antara dua jenis bank ini adalah Dewan pengawas Syariah (DPS). DPS biasanya diletakkan pada posisi setingkat dewan komisaris pada setiap bank.
- 3) Hubungan bank dengan nasabah, bank syariah menganggap nasabah adalah mitra usaha dengan prinsip tolong menolong, sedangkan bank konvensional menganggap hubungan tersebut bersifat kreditur dengan debitur.
- 4) Jenis kegiatan Bisnis, bank syariah memiliki prinsip hanya melakukan transaksi halal, seperti membiayai usaha halal, bermanfaat bagi masyarakat, tidak ada unsur ilegal. Sedangkan bank konvensional tidak memiliki batasan-batasan transaksi seperti bank syariah tersebut.<sup>8</sup>

### **3. Minat Menjadi Nasabah**

#### a. Pengertian Minat Menjadi Nasabah

Minat adalah kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu, setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkan.<sup>9</sup> Holland memberi pengertian minat sebagai suatu kegiatan atau hal-hal yang membangkitkan rasa ingin tahu, kemudian membuat seseorang memberi perhatian, dan memunculkan rasa senang atau nikmat pada diri seseorang.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah: Konsep Dan Praktek Di Beberapa Negara* (Jakarta: Bank Indonesia, 2008), hlm. 241.

<sup>9</sup> Dayyan, Juprianto, dan Fahriansyah, hlm. 876.

<sup>10</sup> Nastiti, *Asesmen Minat Dan Bakat Teori. Dan Aplikasi*, hlm. 16.

Minat menjadi nasabah merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk menggunakan produk perbankan syariah dengan akad-akad yang ditawarkan, dorongan tersebut bisa di pengaruhi dari berbagai faktor. Minat masyarakat terhadap bank syariah bukan hanya tentang mempertimbangkan kebutuhan ekonomi, akan tetapi juga tentang mengikuti prinsip-prinsip syariah dan menjauhi larangan yang sudah diperintahkan dalam Islam. Dalam pembahasan ini peniliti membahas terkait minat masyarakat kecamatan Pandan yang masih cenderung ke bank konvensional yang menggunakan konsep riba. Dalam Surah *Al-Baqarah* ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمُسِّ هُذِلِكَ بِأَكْثَرِهِمْ قَالُوا إِنَّا أَبْيَعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ أَبْيَعُ وَحَرَمَ الرِّبَا هُنَّ جَاءُهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُنْ فِيهَا حَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.<sup>11</sup>

Berdasarkan tafsir Quraish Shihab dari ayat diatas adalah bahwa “Orang yang melakukan riba akan mengalami kegoncangan jiwa, seperti

---

<sup>11</sup> QS. *Al-Baqarah* (2):275.

orang yang kerasukan setan. Mereka menyamakan riba dengan jual beli karena keduanya melibatkan pertukaran, namun anggapan itu keliru. Allah dengan tegas menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Riba yang dimaksud adalah riba jahiliah, yaitu penambahan utang sebagai imbalan penundaan pembayaran, dan ini diharamkan tanpa pengecualian. Rasulullah SAW juga melarang pertukaran barang sejenis dengan tambahan, kecuali bila jenisnya berbeda dan dibayar tunai. Riba berdampak buruk secara psikologis dan sosial. Pemberi utang gelisah karena hanya bergantung pada uang, dan peminjam merasa tertekan karena takut tidak mampu membayar. Bahkan dokter menyatakan bahwa riba dapat memicu tekanan darah tinggi dan serangan jantung. Secara ekonomi, riba dianggap tidak produktif karena menghasilkan uang tanpa risiko dan usaha. Hal ini menciptakan ketimpangan ekonomi, dominasi modal, pengangguran, dan kemalasan. Oleh karena itu, Islam dan agama samawi lainnya mengharamkan riba sebagai bentuk perlindungan terhadap keadilan ekonomi.”<sup>12</sup>

#### b. Macam-Macam Minat

Minat dapat dibagi menjadi beberapa macam, antara lain berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

---

<sup>12</sup> <https://tafsirq.com/2-Al-Baqarah/ayat-275#tafsir-Quraish-Shihab>, (Diakses pada tanggal 14 Juli 2025 pukul 21.02 WIB).

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kulturil. Minat primitif atau disebut juga minat bawaan yaitu minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Minat kultural atau yang dipelajari adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, interaksi sosial, Adapun minat ini dapat berkembang seiring bertambahnya pengetahuan dan paparan lingkungan.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat instrinsik dan minat ekstrinsik. Minat instrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Dan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
  - a) *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawabannya dapatlah diketahui minatnya.
  - b) *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung

terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

- c) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d) *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.<sup>13</sup>

#### c. Indikator Minat Menjadi Nasabah

Adapun indikator minat menjadi nasabah yaitu sebagai berikut:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dari calon nasabah
- 3) Motivasi adalah suatu perubahan energi di dalam pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan.
- 4) Rasa suka, timbulnya rasa senang terhadap sesuatu tanpa ada paksaan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam* (Jakarta: Predana Media Group, 2008), hlm. 263–264.

<sup>14</sup> Nastiti, *Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasi*, hlm. 17–18.

## 4. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada bumi. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi secara strategis karena dapat ikut menentukan tercapainnya tujuan badan usaha. Sebuah perusahaan dapat beroperasi secara global, mendapatkan keuntungan dari strategi lokasi seringkali dijadikan faktor utama dalam penentuan strategi bisnis.<sup>15</sup> Lokasi yang dimaksud adalah tempat berdirinya atau tempat beroperasinya bank syariah, lokasi yang strategis, mudah diakses dan nyaman tentunya dapat menarik minat nasabah dalam melakukan transaksi begitu juga pihak bank dapat dengan mudah menjangkau masyarakat luas.<sup>16</sup>

Jadi, dapat simpulkan bahwa lokasi merupakan tempat operasional suatu usaha untuk melakukan kegiatan penjualan. Dengan lokasi yang strategis dan mudah diakses, maka akan memudahkan dalam menyalurkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### b. Keuntungan Pemilihan Lokasi

Dalam pemilihan lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan antara lain:

- 1) Dapat lebih memuaskan konsumen dengan pelayanan yang diberikan.
- 2) Dapat lebih mudah dalam mendapatkan tenaga kerja yang sesuai.

---

<sup>15</sup> Nugroho Djati Satmoko, dkk, *Manajemen Operasi* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 150.

<sup>16</sup> Nugroho Djati Satmoko dkk, *Manajemen Operasi* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 152.

- 3) Dapat lebih mudah untuk mendapatkan bahan baku produk maupun bahan penolong secara terus menerus.
- 4) Dapat lebih mudah untuk memperluas lokasi usaha.
- 5) Pada masa yang akan datang akan memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi.<sup>17</sup>

c. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Lingkungan sekitar lokasi yang mendukung kegiatan bisnis dan juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Ini termasuk keamanan, kebersihan, dan lingkungan yang kondusif bagi bisnis.<sup>18</sup>

## **5. Personal Selling**

### a. Pengertian Personal Selling

*Personal selling* atau penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Grafindo, 2020), hlm. 141.

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th edn (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 383.

produk dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Strategi *personal selling* dapat memberikan umpan balik secara langsung serta membangun hubungan baik dengan masyarakat<sup>19</sup>.

Berdasarkan pengertian diatas maka *personal selling* merupakan penjualan langsung secara tatap muka dengan calon nasabah untuk mendapatkan umpan balik bagi bank.

b. Sifat-Sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono *personal selling* memiliki beberapa sifat antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan berinteraksi antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.<sup>20</sup>

c. Prinsip-Prinsip Dasar *Personal Selling*

- 1) Persiapan yang matang, meliputi pengetahuan tentang pasar dimana barang akan dijual, kemudian mengenal calon pembeli atau nasabah

---

<sup>19</sup> Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management*, hlm. 553.

<sup>20</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 390.

dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan, dan menguasai tentang produk yang akan dipromosikan.

- 2) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli, dalam mendapatkan pembeli pihak penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.
- 3) Merealisasikan penjualan, meliputi pendekatan dan pemberian hormat kepada calon pembeli, penentuan kebutuhan langganan dan menyajikan barang dengan efektif serta melakukan penjualan.
- 4) Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi, jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan pihak penjual mendapatkan keuntungan. Hal ini akan memberikan manfaat berupa hubungan baik antara penjual dengan pembeli.<sup>21</sup>

#### d. Indikator *Personal Selling*

- 1) Pendekatan, tahap dimana pihak bank syariah memulai interaksi untuk membangun hubungan dan mendapatkan kesan baik dari calon nasabah.
- 2) Pengetahuan produk, pihak bank syariah mampu menguasai informasi produk yang akan ditawarkan.

---

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 188–89.

- 3) Memberikan solusi, kemampuan dalam memahami kebutuhan dari calon nasabah sehingga dapat memberikan solusi berupa tawaran produk dan layanan yang sesuai.
- 4) Kemampuan komunikasi, kemampuan dalam menyampaikan informasi secara jelas dan menyakinkan sehingga dapat mempengaruhi minat calon nasabah.<sup>22</sup>

## **6. *Sales Promotion***

### a. Pengertian *Sales Promotion*

*Sales promotion* atau promosi penjualan yang waktunya relatif lebih pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales promotion* mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih awal atau lebih kuat. Promosi penjualan memberikan kesan kepada konsumen untuk membeli langsung.<sup>23</sup>

Kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan yang berlangsung sementara dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk meningkatkan minat atau mempercepat respon nasabah yang ditargetkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Promosi penjualan biasanya

---

<sup>22</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 441.

<sup>23</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 178.

mencakup keuntungan yang menarik dan dapat meningkatkan kesadaran merek atau produk yang dipasarkan.<sup>24</sup>

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan strategi penjualan yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian langsung dikarenakan waktu promosi yang tidak berlangsung lama atau pendek.

#### b. Tujuan *Sales Promotion*

*Sales Promotion* memiliki tujuan umum yang bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Tujuan dari promosi penjualan yang disebutkan sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik nasabah baru.
- 2) Mengkomunikasikan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah nasabah untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Menginformasikan kepada calon nasabah tentang peningkatan kualitas produk.
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat usaha.<sup>25</sup>

#### c. Indikator *Sales Promotion*

- 1) Frekuensi promosi, seberapa sering promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

---

<sup>24</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 179.

<sup>25</sup> Onny Fitriani dan Novelia utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), hlm. 34.

- 2) Kualitas promosi, kemampuan melakukan penawaran untuk menjelaskan kelebihan produk.
- 3) Kuantitas promosi, banyaknya bentuk layanan atau media promosi yang digunakan.
- 4) Waktu promosi, jangka waktu dalam pelaksanaan promosi.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan ketepatan promosi yang ditujukan kepada target yang sesuai.

## **B. Penelitian Terdahulu**

### **1. Hubungan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah**

Hubungan lokasi terhadap minat masyarakat kecamatan Pandan menjadi nasabah yaitu dilihat dari penentuan tempat bank menjalankan kegiatan usaha. Dengan pertimbangan lokasi yang strategis mudah ditemukan dan akses yang terjangkau sehingga masyarakat berminat menggunakan bank syariah.<sup>26</sup>

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Desram Syafitri, Tiara dan Dafiar Sarif, menyimpulkan bahwa “lokasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di BSI”.<sup>27</sup> Penelitian oleh Lindung Pratama dan Muhammad Lathief Ilhami Nasution, juga menyimpulkan bahwa “lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di

---

<sup>26</sup> Didi Pranata dan Yuni Puspita Sari, Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah, *dalam jurnal Makro Ekonomi*, Volume 6, No. 3, Juli 2024, hlm. 67.

<sup>27</sup> Syafitra Desram, Tiara, dan Syarif Dafiar, Pengaruh Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sungai Penuh, *dalam Jurnal Perbankan* Volume 3, No.1 Juni 2024, hlm. 9.

bank syariah”.<sup>28</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Raja Zainal Abidin, Darwis Harahap, dkk, menyimpulkan bahwa “lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah”.<sup>29</sup>

Berdasarkan uraikan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin strategis lokasi bank dan semakin baik fasilitas yang disediakan, maka akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam menggunakan bank syariah. Sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah.

## **2. Hubungan *Personal Selling* Terhadap Minat Menjadi Nasabah**

Hubungan *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah yaitu dilihat dari strategi *personal selling* yang dilakukan oleh bank untuk menjangkau lapisan masyarakat dengan tujuan membangun hubungan baik dan memberikan pemahaman terhadap produk bank.<sup>30</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Novika Sari, menyimpulkan bahwa “*personal selling* berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa Al-Washliyah Labuhanbatu menjadi nasabah bank syariah”.<sup>31</sup> Nico Aprianto dan

<sup>28</sup> Lindung Pratama, Muhammad Lathief, and Ilhamy Nasution, Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Jaminan Rasa Aman Dan Lokasi Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Masyarakat Aek Kota Batu’, *dalam Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, Volume 5, No. 3, September 2023, hlm. 779.

<sup>29</sup> Raja Zainal Abidin Harahap dan Darwis Harahap (ed), ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah’, *dalam Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7 (2022), hlm. 888.

<sup>30</sup> Afrianita Haryanto, Elfis Mus Abdul, dan Yakup, Pengaruh Positioning Dan Personal Selling Terhadap Minat Konsumen Pendahuluan, *dalam Jurnal Ekonomi, Manajemen dan akuntansi*, Volume 2, No. 1, 2023, hlm. 26.

<sup>31</sup> Sari Novika, Pengaruh Personal Selling Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhan Batu Menjadi Nasabah Bank Syariah, *skripsi* (Padangsidimpuan: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2023), hlm. 64.

Diah Ayu Chandraningrum dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa “*personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat”.<sup>32</sup> Penelitian lain oleh Afrianita Hariyanto, Elfis Mus Abdul dan Yakup yang berjudul “Pengaruh *Positioning* dan *Personal selling* Terhadap Minat Konsumen” menyimpulkan bahwa “*personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen”.<sup>33</sup>

Adapun hubungan *personal selling* terhadap minat menjadi nasabah sangat penting untuk memberikan pemahaman kepada calon nasabah agar meningkatkan ketertarikan terhadap produk bank syariah. Penerapan *personal selling* yang baik dapat berdampak untuk hubungan baik dengan masyarakat dalam jangka waktu yang panjang

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dapat memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

### **3. Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Minat Menjadi Nasabah**

Hubungan *sales promotion* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah yaitu dilihat dari strategi *sales promotion* yang sudah dilakukan, semakin menarik penawaran yang dilakukan semakin tinggi pula dorongan pembelian dari masyarakat atau nasabah.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Nico Aprianto dan Diah Ayu Candraningrum, Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk PRULink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia, *dalam Jurnal Ekonomi*, Volume3, No. 2, Desember 2019, hlm. 317.

<sup>33</sup> Hariyanto, Abdul, dan Yakup, Pengaruh Positioning Dan Personal Selling Terhadap Minat Konsumen Pendahuluan, hlm. 28.

<sup>34</sup> Muhammad Fikri Amirudin, ‘Pengaruh E-Wom Menggunakan Referral Program Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank Di Jabodetabek) *dalam Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Volume 3, 2023, hlm. 3.

Afrianita dan Akhmad Yusuf dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa “*sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajet Warga”.<sup>35</sup> Penelitian lain oleh Ardhi Maulana dan Mumuh Mulyana menyimpulkan bahwa “*sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Sturbucks”.<sup>36</sup>

Adapun hubungan *sales promotion* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah sangat penting untuk mempengaruhi minat masyarakat menggunakan bank syariah. Dengan penerapan strategi yang maksimal dapat meningkatkan penjualan produk bank dari jangka waktu *sales promotion* yang relatif pendek membuat masyarakat melakukan pembelian langsung kepada bank syariah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dapat memberikan pengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan pembahasan ini, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan penelitian
1	Rian Irawan, Ahsan Putra Hafiz dan Nutrlia Pusfita (Jurnal)	Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Minat	Variabel lokasi berpengaruh positif	Persamaan penelitian ini adalah fokus utama

<sup>35</sup> Arfiani dan Khoiruddin, ‘Pengaruh Lokasi, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPRS Bangun Drajet Warga’, hlm. 13.

<sup>36</sup> Ardhi Maulana, Analisis Pengaruh Public Relation Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks Di Kota Bogor, *dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Volume 8, No. 2, 2020, hlm. 63.

	inovasi ekonomi syariah dan akuntansi Vol. 1, No. 4 tahun 2024)	Menjadi nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Kenali Besar Kecamatan Alam Barajo	terhadap minat menjadi nasabah sedangkan variabel promosi dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada Masyarakat kelurahan Kenali Besar. <sup>37</sup>	penelitian yaitu minat menjadi nasabah dan variabel Lokasi, sedangkan perbedaannya penelitian Rian Irawan, ddk, hanya memiliki dua variabel independen.
2	Nikmah Pulungan (Skripsi IAIN Padangsidimpuan 2022)	Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017)	Variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, sedangkan variabel lokasi dan variabel biaya administrasi dinyatakan tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di	Persamaan dalam penelitian ini adalah fokus utama yaitu minat menjadi nasabah dan variabel lokasi, sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian, objek penelitian Nikmah Pulungan adalah mahasiswa dan hanya memiliki dua

<sup>37</sup> Rian Irawan, Ahsan Putra Hafiz, dan Nurlia Fusfita, Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Kenali Besar Kecamatan Alam Barajo, dalam *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, Volume 1, No. 4, 2024.

			bank syariah. <sup>38</sup>	variabel independen.
3	Arfiani dan Akhmad Yusuf Khoiruddin (Jurnal Manajemen Bisnis dan Perbankan Syariah,2022)	Pengaruh Lokasi, <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga	Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan variabel <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> dinyatakan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga. <sup>39</sup>	Persamaan dalam penelitian ini yaitu kesamaan pada variabel independen dan dependen. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.
4	Novika Sari (Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2023)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhan Batu Menjadi Nasabah Bank Syariah	<i>Personal selling</i> dan literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada mahasiswa	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti <i>personal selling</i> . Adapun perbedaannya, penelitian Novika Sari hanya memiliki dua

<sup>38</sup> Nikmah Pulungan, ‘Pengaruh Pengetahuan, Lokasi Dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017)’, *Skripsi* (Padangsidimpuan: Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2022).

<sup>39</sup> Arfiani dan Akhmad Yusuf Khoiruddin, ‘Pengaruh Lokasi, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPRS Bangun Drajat Warga, dalam *jurnal Manajemen Bisnis dan Perbankan Syariah*, Volume 1, No. 1, 2022.

			Universitas Al-Washliyah Labuhan Batu. <sup>40</sup>	variabel independen begitupun pada objek penelitiannya yaitu mahasiswa.
5	Dewi Lestari, Rafidah dan Mellya Embun Baining (Jurnal margin vol. 2, No. 1 tahun 2022)	Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Minat menjadi nasabah Bank Syariah pada Masyarakat Alam Barajo	Variabel pemahaman bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Alam Barajo. <sup>41</sup>	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti lokasi sebagai variabel independen dan minat sebagai variabel dependen. Adapun perbedaannya penelitian Dewi Lestari hanya memiliki dua variabel independen.
6	Afrianita Hariyanto, Elfis Mus Abdul dan Yakup (Jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi Vol. 2, No. 1 tahun 2023)	Pengaruh Positioning dan Personal Selling terhadap Minat Konsumen	Positioning dan personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. <sup>42</sup>	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti personal selling (X) dan minat

<sup>40</sup> Sari Novika, Pengaruh Personal Selling Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhan Batu Menjadi Nasabah Bank Syariah, *skripsi* (Padangsidimpuan: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2023).

<sup>41</sup> Dewi Lestari dan Baining, ‘Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Alam Barajo, *dalam jurnal Margin, Volume 2, No.1 2022.*

<sup>42</sup> Afrianita Hariyanto, dan Elfis Mus Abdul, ‘Pengaruh Positioning Dan Personal Selling Terhadap Minat Konsumen, *dalam Jurnal Ekonomi, Volume 2, No. 1, 2023.*

				(Y). Sedangkan perbedaannya penelitian Afrianita hanya memiliki dua variabel X.
7	Ardhi Maulana dan Mumuh Mulyana (Jurnal ilmiah manajemen kesatuan Vol. 8, No. 2 tahun 2020)	Analisis <i>Public Relation</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat beli pada produk Starbucks di kota Bogor	Masing-masing variabel independen dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen. <sup>43</sup>	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti <i>sales promotion</i> (X) dan minat (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.
8	Didi Pranata dan Yuni Puspita Sari (Jurnal ekonomi Vol. 6, No. 3 tahun 2024)	Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah	Promosi, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank umum syariah. <sup>44</sup>	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti lokasi (X) dan minat (Y). Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Didi Pranata memiliki dua variabel independen

<sup>43</sup> Ardhi Maulana, Analisis Pengaruh Public Relation Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks Di Kota Bogor, *dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Volume 8, No. 2, 2020.

<sup>44</sup> Didi Pranata dan Yuni Puspita Sari, Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah, *dalam Jurnal Ekonomi*, Volume 6, No. 3, 2024.

				yang berbeda dengan peneliti yaitu promosi (X1) dan pengetahuan (X2).
9	Nico Aprianto dan Diah Ayu Candraningrum (Jurnal ekonomi Vol.3, No. 2 tahun 2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Minat beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah	<i>Personal selling</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. <sup>45</sup>	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel <i>personal selling</i> (X) dan minat (Y). Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Nico Aprianto hanya memiliki satu variabel X.
10	Lindung Pratama dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution (Jurnal informatika ekonomi bisnis Vol. 5, No. 3 tahun 2023)	Pengaruh Jaminan Rasa Aman dan Lokasi terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah Pada Masyarakat Aek Kota Batu	Variabel jaminan rasa aman dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi masyarakat di bank syariah. <sup>46</sup>	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel lokasi (X) dan minat (Y). Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Lindung Pratama hanya

<sup>45</sup> Nico Aprianto dan Diah Ayu Candraningrum, ‘Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia, dalam *Jurnal Ekonomi*, Volume 3, No.2, 2019.

<sup>46</sup> Lindung Pratama, Muhammad Lathief, dan Ilhamy Nasution, Pengaruh Jaminan Rasa Aman Dan Lokasi Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Masyarakat Aek Kota Batu, dalam *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, Volume 5, No. 3, 2023.

				memiliki dua variabel X.
11	Ichsan Danianto Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019)	Pengaruh <i>Advertising,</i> <i>Personal Selling</i> Dan <i>Sales</i> <i>Promotion</i> Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembentukan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta	<i>Advertising,</i> <i>personal</i> <i>selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, sedangkan variabel <i>sales</i> <i>promotion</i> <i>berpengaruh</i> <i>negatif</i> terhadap minat masyarakat mengguna n produk pembentukan gadai emas di bank syariah mandiri KCP Pos Yogyakarta. <sup>47</sup>	Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel <i>personal</i> <i>selling</i> dan <i>sales</i> <i>promotion</i> sebagai (X) dan minat (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.
12	Tia Hardiyannah, Rini Hidayati, Ananta Hagabean Nasution, Muklish dan Siti marhamah (Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, Vol.1, No. 1 tahun 2023)	Pengaruh <i>Content</i> <i>Marketing,</i> <i>Sales</i> <i>Promotion,</i> <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Brand</i> <i>Image</i> Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya	<i>Content</i> <i>marketing,</i> <i>sales</i> <i>promotion</i> dan <i>brand</i> <i>image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel <i>personal</i> <i>selling</i> tidak berpengaruh terhadap	Persamaan dalam penelitian ini adalah kesamaan variabel <i>sales</i> <i>promotion</i> dan <i>personal</i> <i>selling</i> sebagai (X) dan minat (Y). Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Tia Hardiyannah

<sup>47</sup> Ichsan Danianto, ‘Pengaruh Adverstising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembentukan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta’.

			minat beli pada CV Laditri karya. <sup>48</sup>	memiliki empat variabel X.
13	Desram Syafitra, Tiara dan Dafiar Sarif (Jurnal perbankan syariah Vol. 3, No. 1 tahun 2024)	Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah di BSI KCP Sungai Penuh	Lokasi dan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung pada masyarakat desa Pulau Tengah. <sup>49</sup>	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel lokasi (X) dan minat (Y). Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Desram Syafitri hanya memiliki dua variabel X.
14	Muhammad Fikri Amiruddin, R. Elly Mirati (Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 3 tahun 2023)	Pengaruh E-WOM Menggunakan Referral Program dan SalesPromotion terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank di Jabodetabek)	E-WOM dan sales promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Seabank. <sup>50</sup>	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti sales promotion sebagai variabel X dan minat Y. Sedangkan perbedaannya penelitian Muhammad Fikri berfokus pada minat

<sup>48</sup> Hardiyannah (dkk), ‘Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. dalam *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, Volume 1, No. 1 tahun 2023.

<sup>49</sup> Syafittra Desram, Tiara, dan Syarif Dafiar, ‘Pengaruh Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sungai Penuh, dalam *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 3, No. 1, 2024.

<sup>50</sup> Muhammad Fikri Amirudin, ‘Pengaruh E-Wom Menggunakan Referral Program Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank Di Jabodetabek), dalam *jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Volume 3, 2023.

				beli dan hanya memiliki dua variabel independen.
15	Nelly Nurfitriani Utari dan Ida Rapida (Jurnal dimamu Vol. 2, No. 2 tahun 2023)	Penagruh <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling</i> dan <i>Publicity</i> terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung	Masing-masing variabel independen dapat mempengaruhi secara positif terhadap variabel dependen. <sup>51</sup>	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti <i>sales promotion</i> dan <i>personal selling</i> sebagai variabel X dan minat sebagai variabel Y. Sedangkan Perbedaananya penelitian Nelly Nurfitriani memiliki empat variabel X.

### C. Kerangka Pikir

Dalam kerangka pikir variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.<sup>52</sup> Adapun penelitian ini mengenai pengaruh variabel independen yaitu lokasi, *personal selling* dan *sales promotion*

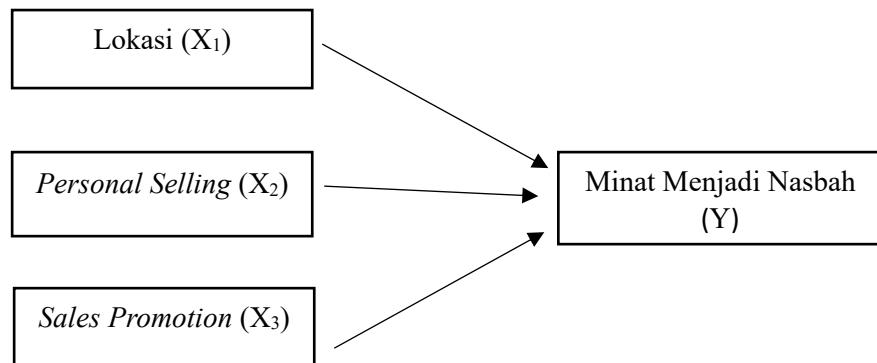
---

<sup>51</sup> Nelly Nurfitriani Utari dan Ida Rapida, ‘Pengaruh Advertising , Sales Promotion , Personal Selling Dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR Di BTN KCS Bandung, dalam *Jurnal Dimamu*, Volume 2, No. 2, 2023.

<sup>52</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), hlm. 50.

terhadap variabel dependen yaitu minat menjadi nasabah. Peneliti membuat bagian kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar II. 1 Kerangka Pikir**



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kerangka pikir penelitian ini adalah lokasi sebagai (X<sub>1</sub>), *personal selling* sebagai (X<sub>2</sub>), *sales promotion* sebagai (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah (Y).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga kebenarannya harus diuji. Ditinjau dalam hubungannya dengan variabel penelitian, hipotesis merupakan pernyataan tentang keterkaitan antara variabel-variabel penelitian.<sup>53</sup> Adapun hipotesis penelitian ini berdasarkan kerangka pikir mengenai pengaruh lokasi, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah yaitu:

---

<sup>53</sup> Samsu, *Metode Penelitian Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta R & D*, (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan, 2017), hlm. 113.

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Pandan Tapanuli Tengah menjadi nasabah bank syariah.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *personal selling* secara signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Pandan Tapanuli Tengah menjadi nasabah bank syariah.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *sales promotion* secara signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Pandan Tapanuli Tengah menjadi nasabah bank syariah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat diadakannya suatu penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah kecamatan Pandan, kabupaten Tapanuli Tengah. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2025 sampai dengan November 2025.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan angka atau data numerik untuk diolah dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>1</sup> Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitiannya.<sup>2</sup> Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Asosiatif merupakan metode untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang diteliti.<sup>3</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Populasi

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 71.

<sup>2</sup> Budi Gautama dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 50.

<sup>3</sup> Samsu, *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta R & D)*, hlm. 117.

menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian dimana populasi juga merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian.<sup>4</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat Kecamatan Pandan Tapanuli Tengah yang berjumlah 65.371 orang.<sup>5</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.<sup>6</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Non probability sampling*. *Non probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana setiap unsur (anggota) populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah masyarakat sampel

---

<sup>4</sup> Sena Wahyu Purwanza dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi, Media Sains Indonesia*, 2022, hlm. 43.

<sup>5</sup> Tengah, *Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam Angka*, hlm. 185.

<sup>6</sup> Budi Gautama dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, hlm. 98.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2024), hlm. 136.

N = jumlah masyarakat populasi

e = eror level (tingkat kesalahan) 10 %

$$n = \frac{63.671}{1 + (63.671 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{63.671}{1 + 636,71}$$

$$n = \frac{63.671}{637,71}$$

$$n = 99,8$$

Berdasarkan rumus diatas, didapatkan jumlah sampel sebesar 99,8.

Hasil ini kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan seleksi khusus.

Adapun yang termasuk kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Masyarakat yang mempunyai pekerjaan yang berarti masyarakat tersebut punya penghasilan.
- b. Masyarakat yang sudah mempunyai Kartu Tanda Penduduk (KTP), yang berarti masyarakat tersebut sudah berusia 17 tahun.
- c. Masyarakat yang belum menjadi nasabah bank syariah.

#### **D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data adalah proses dalam mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menyajikan data secara sistematis. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian

karena tujuannya untuk memecahkan persoalan atau menguji suatu hipotesis.<sup>8</sup> Adapun proses pengumpulan data meliputi:

### **1. Angket (kusioner)**

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>10</sup> Skala likert sesuai dengan penelitian yang membahas tentang konstruk sosial seperti minat, motivasi, persepsi. Skala ini dapat mengubah respon bersifat kualitatif menjadi data kuantitatif (angka), sehingga memungkinkan analisis yang lebih akurat.<sup>11</sup>

**Tabel III. 1 Skala Likert**

Nilai	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

**Tabel III. 2 Kisi-kisi Angket**

Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
Minat Menjadi Nasabah (Y)	a. Rasa senang b. Perhatian c. Motivasi	1,2,3 4,5,6 7,8,9

<sup>8</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 152.

<sup>9</sup> Nanda Dwi Rizkia dkk, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 95.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hlm. 93.

<sup>11</sup> Rahmawida Putri, Rosmalia Dewi, and Fahmi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), hlm. 148.

	d. Ketertarikan	10,11,12
Lokasi (X1)	a. Akses, mudah dijangkau b. Visibilitas, c. Fasilitas tempat parkir yang laus d. Lingkungan sekitar lokasi	1,2 3,4 5,6 7,8
Personal Selling (X2)	a. Pendekatan b. Pengetahuan produk c. Memberi solusi d. Kemampuan komunikasi	1,2 3,4 5,6 7,8
Sales Promotion (X3)	a. Frekuensi b. Kualitas produk c. Kuantitas d. Jangka waktu e. Ketepatan atau kesesuaian target	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari narasumber atau informan, kegiatan wawancara dapat dilakukan dengan terstruktur maupun tidak terstruktur.<sup>12</sup>

Wawancara yang dilakukan membahas terkait lokasi, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, pada masyarakat Pandan. Hasil wawancara diharapkan dapat membantu mempertegas permasalahan dilatarbelakangi masalah.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan atau mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, buku, transkip, agenda foto-foto kegiatan.

---

<sup>12</sup> Budi Gautama dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, hlm. 115.

Dokumentasi dilakukan sebagai bukti bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan.<sup>13</sup>

## **E. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah tahap dari proses penelitian dimana data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis untuk rumusan permasalahan dan hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>14</sup> Pada penelitian ini menggunakan model analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan metode PLS (*Partial Least Square*) menggunakan software Smart PLS.

Pendekatan SEM memungkinkan untuk menyelidiki hubungan antara variabel yang terukur dan variabel laten. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan dapat diukur oleh indikator-indikator pembentuk variabel tersebut.<sup>15</sup> Metode PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh anatarkontruksi tersebut. PLS-SEM tidak mensyaratkan jumlah sampel besar dan data yang dipergunakan tidak harus terdistribusi secara normal, mengabaikan efek multikolinieritas antar indikator dan variabel latennya, serta estimasi parameter dapat langsung dilakukan tanpa persyaratan kriteria *goodness of fit* (hasil model fit) pada model penelitian.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Samsu, *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta R & D)*, hlm. 99.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hlm. 147.

<sup>15</sup> Echo Kusumah Perdana, *Metode Penelitian Bisnis Analisis Data Melalui SPSS Dan Smart-PLS* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), hlm. 192.

<sup>16</sup> Rahmad Soling Hamid dan Suhardi M. Anwar, *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smart-PLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis* (Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019), hlm. 2.

## 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer Model* atau model pengukuran adalah nilai korelasi antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Outer Model* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Dalam pengujian ini dapat dilihat sejauh mana indikator dapat menjelaskan konstruk variabel latennya.<sup>17</sup>

### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah jenis validitas konstruk yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran berkorelasi tinggi dengan instrumen lain yang mengukur konstruk yang sama atau serupa. Uji validitas indikator reflektif dengan program Smart PLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Untuk menilai validitas konvergen maka nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Pengukuran indikator di anggap valid juga jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5.<sup>18</sup>

### b. Validitas Diskriminan

Validitas deskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model. Menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup

---

<sup>17</sup> Arkas Viddy, *SmartPLS Untuk Vokasi* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024), hlm. 12.

<sup>18</sup> Ardy Wibowo, *Panduan Lengkap Analisis SEM-PLS Untuk Pemula* (Yogyakarta: PT Penamuda Media, 2024), hlm. 88.

jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.<sup>19</sup>

### c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur suatu kusioner dan hasil pengukuran indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Mengukur reliabilitas suatu konstruk indikator dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu item pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,7. Adapun nilai *composite reliability* harus lebih tinggi daripada nilai *cronbach alpha*.<sup>20</sup>

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural merupakan model yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel. Model ini membentuk hipotesis tentang sebab akibat antara variabel laten. SEM memungkinkan untuk menguji apakah hubungan yang dihipotesiskan sesuai dengan data.<sup>21</sup> Dalam Pengujian model struktural meliputi anatara lain sebagai berikut:

### a. R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-

<sup>19</sup> Hamid dan Anwar, *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smart-PLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*, hlm. 42.

<sup>20</sup> Sobur Setiaman, *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software Smart-PLS* (Semarang: Yayasan Bakti Mulia, 2023), hlm. 18.

<sup>21</sup> I Made laut Mertha Jaya, *Belajar Structural Equation Modelling: Kajian Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi* (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2024), hlm. 14.

*Square* dapat menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R-*Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 maka semakin tinggi kemampuan model menjelaskan variabel dependen. Nilai interpretasi R-*Square* 0,75 berarti kuat, 0,50 moderat (sedang) dan 0,25 berarti lemah.

#### b. F-*Square*

Pengujian F-*Square* dilakukan untuk mengukur efek perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F-*Square* mengindikasikan apakah suatu variabel laten memberikan kontribusi signifikan terhadap model. Nilai interpretasi F-*Square* 0,02 kategori kecil, 0,15 moderat (sedang) dan 0,35 kategori besar.<sup>22</sup>

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* yang digunakan untuk memperoleh nilai estimasi signifikansi jalur (*path coefficient*). Uji hipotesis dalam PLS-SEM berfungsi untuk memastikan apakah ada pengaruh antar variabel dalam penelitian dan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

#### a. *Path Coeffiient*

*Path coefficient* (koefisien jalur) dilakukan untuk menggambarkan arah hubungan antar variabel konstruk dalam model. Koefisien jalur

---

<sup>22</sup> Wibowo, *Panduan Lengkap Analisis SEM-PLS Untuk Pemula*, hlm. 94.

bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menentukan arah hubungan yang positif maupun negatif.

- 1) Jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel adalah searah.
- 2) Jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel adalah berlawanan arah.<sup>23</sup>

Dari hasil *bootstrapping* memberikan nilai p-value yang membantu menentukan signifikansi setiap jalur. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai P-Value <0,1, maka signifikan
- 2) Jika nilai P-Value >0,1, maka tidak signifikan<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Setiaman, *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software Smart-PLS*, hlm. 23.

<sup>24</sup> Ayatulloh Micheal Musyafi, Hera Khairunnisa, dan Dwi Krismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)* (Pascal Books, 2022), hlm. 13.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah**

Pandan adalah sebuah Kecamatan sekaligus ibu kota di Kabupaten Tapanuli Tengah. Awalnya Pandan merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Sibolga sampai di akhir 1990an daerah di Tapanuli Tengah melakukan pemekaran dan penataan administrasi. Pada tahun 1998 daerah Pandan resmi berpisah dari Kecamatan Sibolga, Pandan menjadi Kecamatan dan Sibolga menjadi kota di wilayah Tapanuli Tengah. Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) no.8 tahun 2003 Kecamatan Pandan menjadi ibu kota di Tapanuli Tengah. Peraturan ini dibuat dengan tujuan untuk membedakan wilayah administrasinya dengan kota Sibolga dan memfokuskan salah satu objek wisata yang telah banyak menarik wisatawan yaitu Pantai Pandan.

Penduduk di Kecamatan Pandan tercatat di tahun 2024 berjumlah 65.371 jiwa, dengan kepadatan penduduk 1.905 jiwa/km<sup>2</sup>. Agama Islam menjadi agama yang paling banyak dianut di Kecamatan Pandan, diketahui berjumlah 45.194, agama Kristen 15.602, dan agama lain. Penduduk di Kecamatan Pandan sangat beragam. Batak dan pesisir adalah penduduk asli di daerah tersebut, sedangkan suku Minang, Nias, aceh serta jawa merupakan suku pendatang yang kemudian banyak menetap di Pandan Tapanuli Tengah.

## 2. Letak Geografis Kecamatan Pandan

Pandan merupakan salah satu dari 20 Kecamatan di Kabupaten Tapanuli Tengah. Kecamatan memiliki luas wilayah tercatat sekitar 34,31 km<sup>2</sup>, yang terbagi dalam 22 kelurahan/ desa. Pandan terletak di pesisir barat pulau Sumatera dengan posisi koordinat diantara 01°33' Lintang Utara, 99°08' Bujur Timur dan berada pada ketinggian antara 0-800 meter diatas permukaan laut.<sup>1</sup> Adapun batasan Kecamatan Pandan terdiri dari:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sarudik
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Badiri
- c. Sebelah Barat berbatasan langsung dengan Kota Sibolga
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tukka.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Pandan kabupaten Tapanuli Tengah dengan jumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Adapun kriteria responden yang terdapat dalam jumlah tersebut adalah masyarakat yang sudah berumur 17 tahun dengan syarat memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan memiliki pekerjaan ataupun penghasilan. jenis data penelitian ini merupakan data primer dengan instrumen angket yang disebar kepada masyarakat Pandan.

**Tabel IV. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kepemilikan KTP 2024**

Kecamatan	Wajib Memiliki	Sudah Perekaman	Belum Perekaman	Sudah Memiliki	Belum Memiliki
Pandan	38.825	36.892	1.933	36.717	2.108

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Tengah Tahun 2024

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik, *Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam Angka.2024*

## 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Gambar IV. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan gambar IV.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin Laki-Laki 30 orang (30%) dan Perempuan 70 orang (70%).

Angket yang diberikan kepada masyarakat pada penelitian ini adalah angket tentang lokasi, *personal selling*, *sales promotion* dan minat menjadi nasabah bank syariah. Adapun jumlah pernyataan dalam angket dibuat dengan mengikuti indikator pada setiap variabel penelitian. Lokasi terdapat 8 butir pernyataan, *personal selling* 8 butir pernyataan, *sales promotion* 10 butir dan minat menjadi nasabah 12 butir pernyataan.

## C. Analisis Data

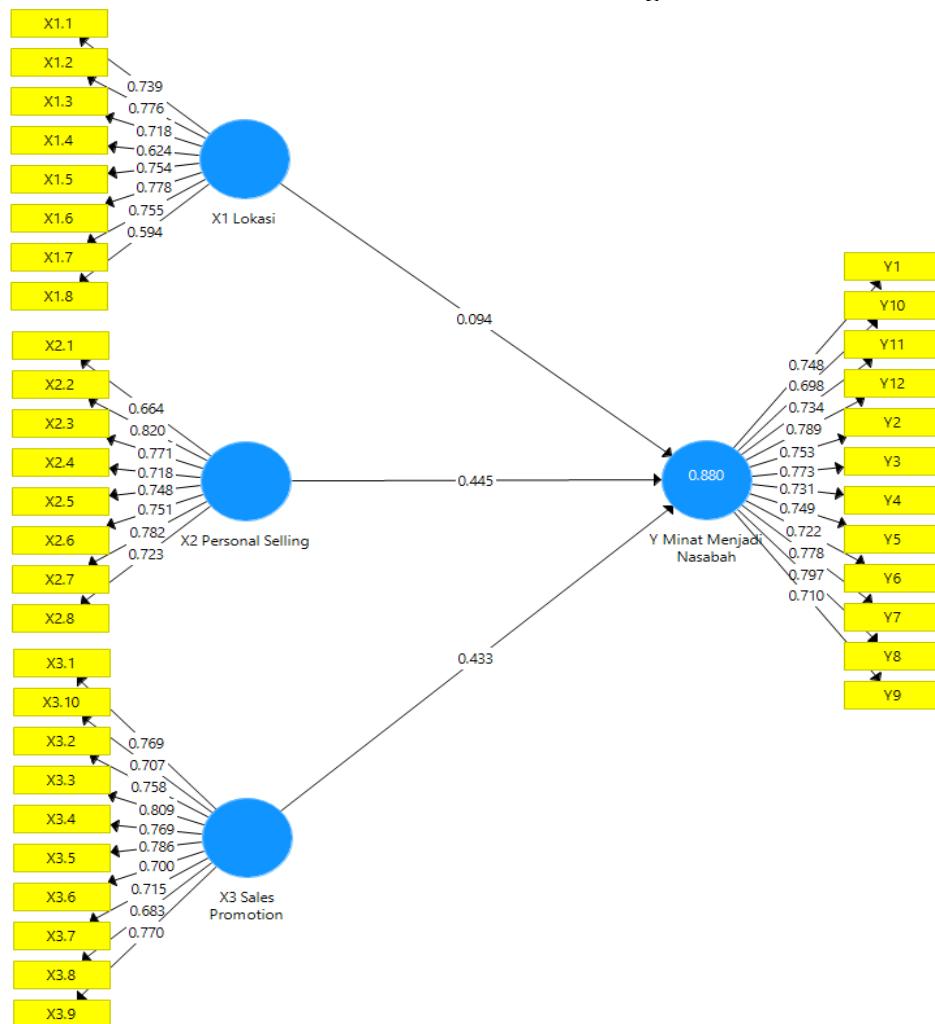
### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### a. Validitas Konvergen

Tujuan uji validitas konvergen adalah untuk membuktikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mengukur variabel latennya.

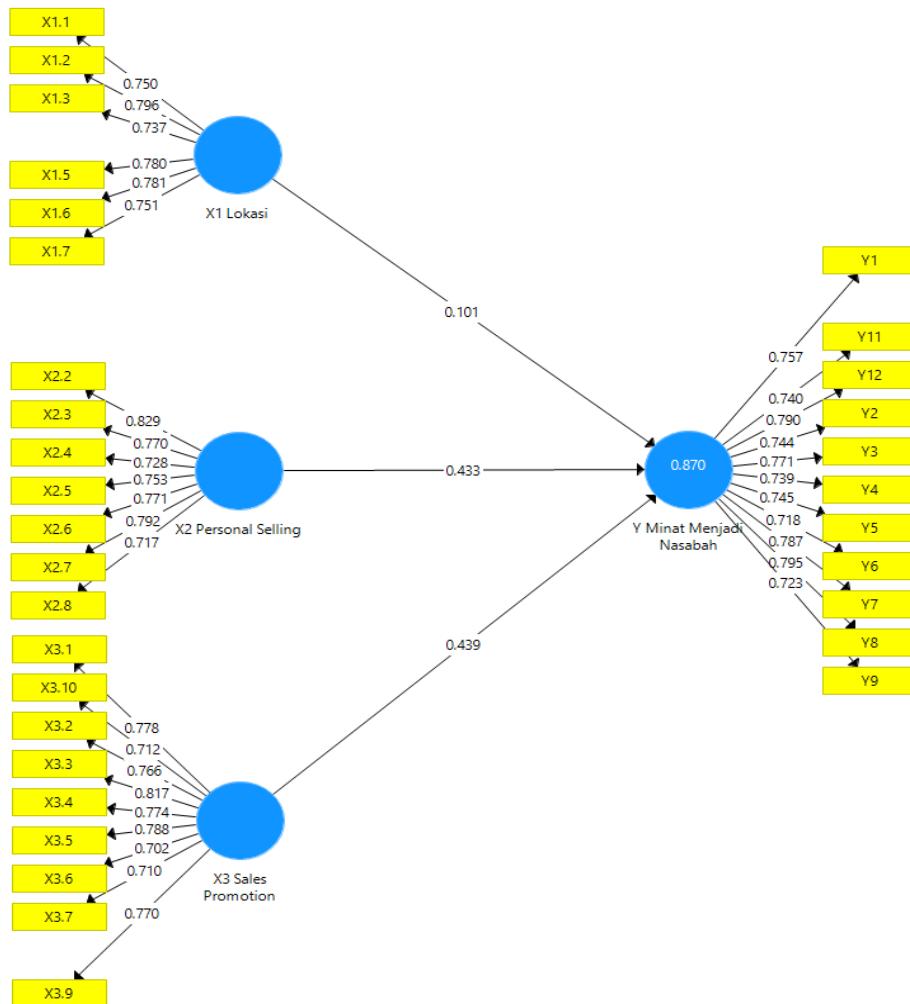
Adapun pengukurannya dilihat dari loading faktor (*outer loading*) atau nilai AVE.

**Gambar IV. 2 Nilai *Factor Loading***



Sumber: SmartPls 2025

Dari gambar IV.2 diatas, dapat dilihat bahwa ada beberapa item dari indikator yang belum memenuhi syarat nilai loading faktor yaitu  $> 0,70$ . Adapun indikator tersebut adalah X<sub>1.4</sub>, X<sub>1.8</sub>, X<sub>2.1</sub>, X<sub>3.8</sub> dan Y<sub>10</sub>. Sehingga harus dilakukan tahap kedua dengan berarti indikator tersebut dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang.

**Gambar IV. 3 Nilai Factor Loading Tahap Dua (Modifikasi)**

Sumber: SmartPls 2025

Pada Gambar IV.3 diatas, setelah beberapa indikator dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang, maka dapat dilihat hasil terbaru yang diperoleh yaitu nilai loading faktor pada setiap item dari indikator  $> 0,70$ , sehingga dapat dikatakan indikator dalam model ini telah memenuhi syarat uji validasi konvergen.

**Tabel IV. 2 Nilai Avarage Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Kriteria	Nilai AVE
Lokasi	> 0.5	0.587
Personal Selling		0.587

<i>Sales Promotion</i>		0.575
Minat Menjadi Nasabah		0.571

Sumber: SmartPls 2025

Berdasarkan tabel IV.2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel penelitian bernilai  $>0.5$ , menunjukkan varian dalam indikator dapat dijelaskan oleh konstruk itu sendiri.

### b. Validitas Diskriminan

**Tabel IV. 3 Nilai *Cross Loading***

Indikator	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
X <sub>1.1</sub>	<b>0.750</b>	0.548	0.593	0.599
X <sub>1.2</sub>	<b>0.796</b>	0.693	0.710	0.683
X <sub>1.3</sub>	<b>0.737</b>	0.600	0.634	0.621
X <sub>1.5</sub>	<b>0.780</b>	0.639	0.683	0.644
X <sub>1.6</sub>	<b>0.781</b>	0.695	0.667	0.655
X <sub>1.7</sub>	<b>0.751</b>	0.643	0.681	0.659
X <sub>2.2</sub>	0.649	<b>0.829</b>	0.718	0.739
X <sub>2.3</sub>	0.645	<b>0.770</b>	0.690	0.709
X <sub>2.4</sub>	0.549	<b>0.728</b>	0.603	0.673
X <sub>2.5</sub>	0.641	<b>0.753</b>	0.629	0.699
X <sub>2.6</sub>	0.707	<b>0.771</b>	0.643	0.658
X <sub>2.7</sub>	0.655	<b>0.792</b>	0.716	0.707
X <sub>2.8</sub>	0.623	<b>0.717</b>	0.664	0.629
X <sub>3.1</sub>	0.646	0.614	<b>0.778</b>	0.673
X <sub>3.2</sub>	0.667	0.640	<b>0.766</b>	0.648
X <sub>3.3</sub>	0.716	0.739	<b>0.817</b>	0.749
X <sub>3.4</sub>	0.689	0.660	<b>0.774</b>	0.744
X <sub>3.5</sub>	0.672	0.628	<b>0.788</b>	0.692
X <sub>3.6</sub>	0.640	0.615	<b>0.702</b>	0.625
X <sub>3.7</sub>	0.675	0.684	<b>0.710</b>	0.682
X <sub>3.9</sub>	0.634	0.727	<b>0.770</b>	0.711
X <sub>3.10</sub>	0.554	0.621	<b>0.712</b>	0.622
Y <sub>1</sub>	0.600	0.665	0.635	<b>0.757</b>
Y <sub>2</sub>	0.637	0.709	0.696	<b>0.744</b>
Y <sub>3</sub>	0.700	0.697	0.767	<b>0.771</b>
Y <sub>4</sub>	0.578	0.628	0.646	<b>0.739</b>
Y <sub>5</sub>	0.617	0.641	0.620	<b>0.745</b>
Y <sub>6</sub>	0.559	0.649	0.680	<b>0.718</b>
Y <sub>7</sub>	0.663	0.705	0.651	<b>0.787</b>

Y8	0.683	0.679	0.740	<b>0.795</b>
Y9	0.622	0.663	0.618	<b>0.723</b>
Y11	0.630	0.686	0.711	<b>0.740</b>
Y12	0.686	0.738	0.721	<b>0.790</b>

Sumber: SmartPls 2025

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai cross loading pada konstruk indikator variabel penelitian dalam model ini sudah lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* korelasi pada konstruk dan konstruk variabel lainnya. Sesuai dengan syarat pengujian dimana nilai *cross loading* pada suatu indikator variabel itu lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konsturk dan konstruk indikator variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator sebagai alat ukur setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria.

### c. Uji Reliabilitas

Berikut tabel IV.4 untuk melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel dalam penelitian.

**Tabel IV. 4 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi ( $X_1$ )	0.895	0.859	Reliabel
Personal Selling ( $X_2$ )	0.909	0.882	Reliabel
Sales Promotion ( $X_3$ )	0.924	0.907	Reliabel
Minat Menjadi Nasabah (Y)	0.936	0.925	Reliabel

Sumber: SmartPls 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai *cronbach alpha*  $0.859 > 0.7$ , variabel *personal selling* memiliki nilai  $0.882 > 0.7$ , variabel *sales promotion* memiliki nilai  $0.907 > 0.7$ , dan variabel minat menjadi nasabah memiliki nilai  $0.925 > 0.7$ .

Adapun nilai *composite reliability* pada lokasi 0.895, *personal selling* 0.909, *sales promotion* 0.924, dan minat menjadi nasabah memiliki nilai 0.936, lebih tinggi daripada nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel. Dapat dilihat bahwa nilai setiap variabel telah sesuai dengan syarat yang ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria dengan tingkat reliabilitas yang sesuai.

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

### a. R-Square

Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 maka semakin tinggi kemampuan model menjelaskan variabel dependen. Berikut tabel hasil pengujian r square:

**Tabel IV. 5 Nilai R Square**

Variabel	R Square
Minat Menjadi Nasabah (Y)	0.870

Sumber: SmartPls 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel minat menjadi nasabah memiliki nilai R-Square sebesar 0.870 yang berarti dinyatakan model pada penelitian ini dalam kategori kuat. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa variabel lokasi, *personal selling* dan *sales promotion* mampu menjelaskan variabel minat menjadi nasabah sebesar 87,0% dan sisanya sebanyak 13,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### b. F-Square

Nilai interpretasi F-Square terbagi dalam 3 kategori yaitu 0,02 kategori kecil, 0,15 moderat (sedang) dan 0,35 kategori besar.

**Tabel IV. 6 Hasil Effect Size**

	Lokasi (X <sub>1</sub> )	Personal Selling (X <sub>2</sub> )	Sales Promotion (X <sub>3</sub> )	Minat Menjadi Nasabah (Y)
Lokasi (X <sub>1</sub> )				0.018
Personal Selling (X <sub>2</sub> )				0.315
Sales Promotion (X <sub>3</sub> )				0.266
Minat Menjadi Nasabah (Y)				

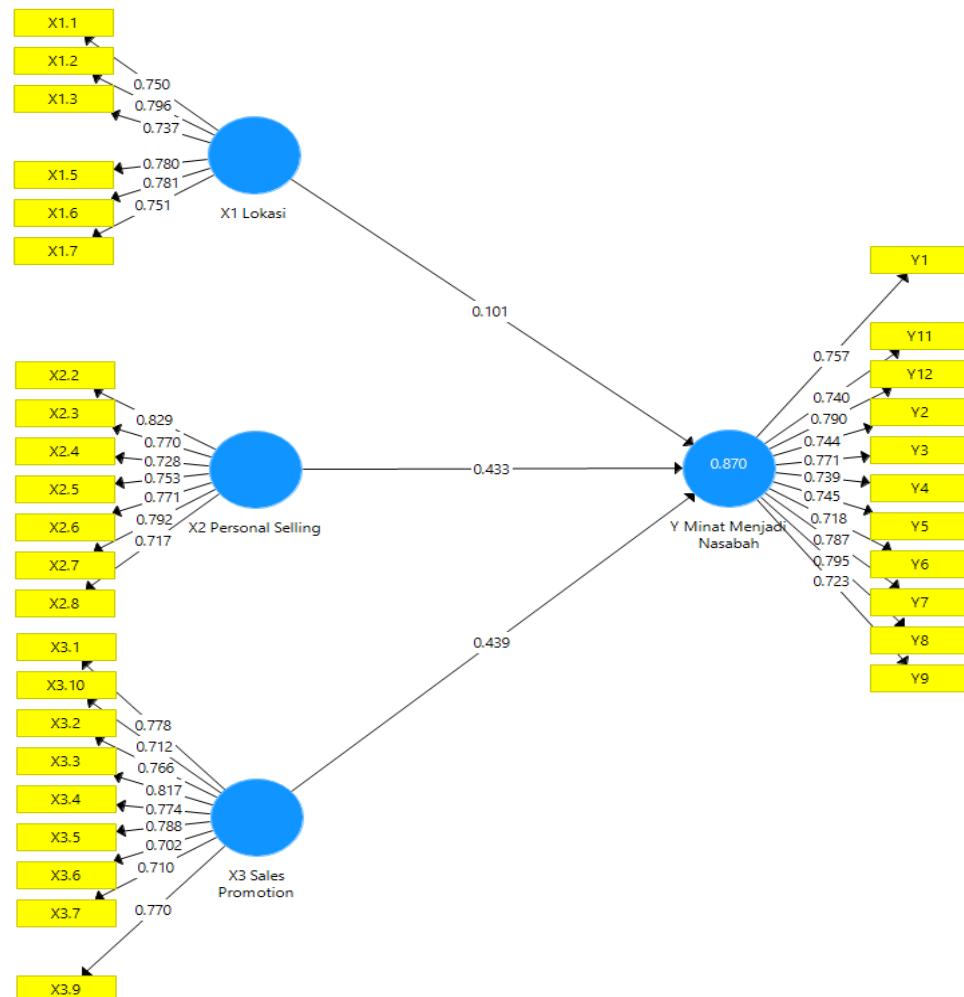
Sumber: SmartPls 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat kategori nilai f square pada setiap variabel. Adapun kategorinya adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai F-Square sebesar 0,018, maka pengaruh lokasi (X<sub>1</sub>) terhadap minat menjadi nasabah (Y) termasuk dalam kategori kecil.
- 2) Nilai F-Square sebesar 0.315, maka pengaruh personal selling (X<sub>2</sub>) terhadap minat menjadi nasabah (Y) termasuk dalam kategori besar.
- 3) Nilai F-Square sebesar 0.266, maka pengaruh sales promotion (X<sub>3</sub>) terhadap minat menjadi nasabah (Y) termasuk dalam kategori moderat (sedang).

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melakukan *bootstrapping*.

**Gambar IV. 4 Nilai Uji Hipotesis *Bootstrapping***

Sumber: SmartPls 2025

**a. Path Coefficient****Tabel IV. 7 Path Coefficient**

Variabel	Original Sample	P Values
Lokasi -> Minat Menjadi Nasabah	0.101	0.142
Personal Selling -> Minat Menjadi Nasabah	0.433	0.000
Sales Promotion -> Minat Menjadi Nasabah	0.439	0.000

Sumber: SmartPls 2025

Berdasarkan tabel IV.7 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis menunjukkan arah variabel lokasi terhadap minat menjadi nasabah sebesar 0.101 (positif) dan nilai *p-value* sebesar  $0.142 > 0.1$  (tidak signifikan) maka variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah.
- 2) Hasil analisis menunjukkan arah variabel *personal selling* terhadap minat menjadi nasabah sebesar 0.433 (positif) dengan nilai *p-value* sebesar  $0.000 < 0.1$  (signifikan) maka variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah.
- 3) Hasil analisis *path coefficient* menunjukkan arah variabel *sales promotion* terhadap minat menjadi nasabah sebesar 0.439 (positif) dengan nilai *p-value* sebesar  $0.000 < 0.1$  (signifikan) maka variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Lokasi, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Dalam konsep ekonomi, lokasi adalah tempat atau wilayah kegiatan ekonomi atau produksi terjadi, dan ini dipengaruhi distribusi sumber daya,

biaya produksi dan biaya transportasi serta kedekatan dengan pusat aktivitas atau pasar.<sup>2</sup> Setelah dilakukan pengujian dengan dibantu *software* SmartPLS 3, hasilnya menunjukkan nilai signifikansi *p-value* sebesar  $0.142 > 0.1$ , maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah.

Hasil penelitian ini tidak mendukung *theory of planned behavior*, yang dikemukakan oleh Ajzen, akan tetapi ini menunjukkan jika lokasi strategis suatu bank yang mudah dijangkau oleh masyarakat bukan menjadi faktor utama yang menumbuhkan minat seseorang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Didi Pranata dan Yuni Puspita Sari yang berjudul pengaruh promosi, pengetahuan dan lokasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank umum syariah, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank umum syariah.<sup>3</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi Lestari, dkk, yang berjudul pengaruh pemahaman bagi hasil dan lokasi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Alam Barajo, menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan

---

<sup>2</sup> Nugroho Djati Satmoko dkk, *Manajemen Operasi* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 150

<sup>3</sup> Pranata dan Sari, ‘Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah’, dalam *jurnal Makro Ekonomi*, Volume 6, No. 3, Juli 2024, hlm.67.

terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.<sup>4</sup> Penelitian yang dilakukan Wahyunita Nur dengan judul pengaruh lokasi, keberagaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres cabang Alauddin Makassar, juga menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan masyarakat kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah, ada beberapa alasan kenapa hasil penelitian ini menunjukkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, yaitu:

- a. Masyarakat merasa keberadaan kantor bank syariah tidak menjadi masalah, walaupun jauh dari tempat tinggal, karena yang menjadi pertimbangannya adalah keuntungan menjadi nasabah dan kualitas pelayanannya. Sehingga lokasi tidak mempengaruhi minat masyarakat kecamatan Pandan menjadi nasabah bank syariah.
- b. Persaingan antar bank dengan diikuti perkembangan teknologi membuat bank syariah terutama BSI tertinggal dengan bank lain yang lebih dulu dikenal masyarakat. Adapun masyarakat Pandan yang sudah paham teknologi merasa tidak perlu lagi pergi ke kantor bank untuk bertransaksi maupun mencari informasi. Pernyataan ini menunjukkan jika lokasi tidak berpengaruh terhadap minat seseorang menjadi nasabah.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Dewi Lestari dan Baining, ‘Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Alam Barajo’, dalam *jurnal margin*, Volume 2, No. 1, 2022.

<sup>5</sup> Nadia Mustika, Wina Ratna Dan Amri Martani, Masyarakat Pandan, *Wawancara* (Pandan, 26 Agustus 2025. Pukul 13.10 WIB).

## 2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Kegiatan promosi *personal selling* adalah proses komunikasi langsung tatap muka dengan calon nasabah untuk memperkenalkan produk dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat yang merupakan calon nasabah. Dalam dunia perbankan strategi promosi ini sangat penting untuk meyakinkan dan mempengaruhi minat masyarakat kepada produk dan layanan bank, serta untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil pengujian dengan dibantu *software* SmartPLS 3, hasilnya menunjukkan nilai signifikansi *p-value* sebesar  $0.000 < 0.1$ , maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior*, yang dikemukakan oleh Ajzen, yang menyatakan bahwa *personal selling* akan mempengaruhi minat seseorang. Berinteraksi langsung dengan calon nasabah melalui penjelasan, edukasi, serta klarifikasi terkait produk bank syariah akan membangun sikap positif masyarakat terhadap bank syariah. Serta hubungan baik yang dijalin akan membentuk dukungan sosial dikalangan masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Penerapan strategi *personal selling* yang maksimal sehingga menjangkau semua lapisan masyarakat adalah adalah

---

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabetika, 2019), hlm. 180.

langkah efektif bank syariah menumbuhkan minat masyarakat. Tujuan dari strategi promosi ini adalah memperkenalkan produk ditengah-tengah masyarakat serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. *Personal selling* sesuai dengan teori TPB yang menyatakan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arfiani dan Akhmad Yusuf yang berjudul pengaruh lokasi, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga, menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.<sup>7</sup> Dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan Tia Hardiyannah,dkk, yang berjudul pengaruh *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *brand image* terhadap minat beli pada cv Laditri Karya, menyatakan bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan masyarakat kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah, ada beberapa alasan kenapa hasil penelitian tentang *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, yaitu:

- a. Strategi promosi langsung tatap muka sangat penting untuk menjelaskan dan menyakinkan masyarakat tentang keutamanan bank syariah. Dengan

---

<sup>7</sup> Arfiani dan Khoiruddin, ‘Pengaruh Lokasi, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPRS Bangun Drajat Warga’, *dalam jurnal Manajemen Bisnis dan Perbankan Syariah*, 2022.

<sup>8</sup> Hardiyannah and others, ‘Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya’. *dalam jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, Volume, 1, No. 1, 2023.

terjalinnya hubungan baik antara bank syariah dengan masyarakat membuat bank syariah akan lebih diminati daripada bank syariah.

- b. Masyarakat yang berada di daerah pedalaman Pandan mengatakan bahwa bank syariah belum pernah melakukan promosi langsung ke daerah tersebut. Sehingga membuat masyarakat kurang mengenal kelebihan ataupun keunggulan dari bank syariah. Hal tersebut adalah dampak dari strategi *personal selling* yang kurang optimal.

### **3. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Menjadi Nasabah**

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah strategi penjualan jangka pendek secara tidak langsung, tujuan promosi ini adalah mempengaruhi calon nasabah untuk membuat keputusan. Promosi penjualan yang sering dilakukan bank ataupun badan usaha lain adalah pemberian diskon, bonus dan *voucher*.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *p-value* sebesar  $0.000 < 0.1$ , maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior*, yang dikemukakan oleh Ajzen, yang menyatakan bahwa *sales promotion* akan mempengaruhi minat seseorang. Penerapan strategi *sales promotion* yang menarik dan menguntungkan akan menumbuhkan sikap positif masyarakat terhadap bank syariah. Tujuan dari strategi promosi ini adalah mempengaruhi minat masyarakat agar langsung membuat keputusan untuk menggunakan

produk bank syariah. *Sales promotion* sesuai dengan teori TPB yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku dapat mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Fikri Amiruddin dan R. Elly Mirati yang berjudul Pengaruh *E WOM* Menggunakan *Referral Program* dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank di Jabodetabek), menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna seabank.<sup>9</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ichsan Diananto yang berjudul Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta, menyatakan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan masyarakat kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah, ada beberapa alasan kenapa hasil penelitian tentang *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, yaitu:

- a. Masyarakat manganggap bahwa strategi penjualan dengan memberikan bonus maupun potongan harga seperti dalam pembiayaan sangat menarik

---

<sup>9</sup> Amirudin, Pengaruh E-Wom Menggunakan Referral Program Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank Di Jabodetabek)'. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Volume, 3, 2023.

<sup>10</sup> Ichsan Diananto, ‘Pengaruh Adverstising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta’. *Skripsi*, 2019.

untuk digunakan. Hal tersebut dapat terjadi jika pelaku badan usaha mampu menjalankan strategi promosi penjualan, karena hasilnya sangat efektif.

- b. Masyarakat yang tertarik dengan suatu produk bank biasanya melalui sebaik mana promosi penjualan yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Semakin menarik dan sesuai target pasar promosi yang dilakukan, maka akan menarik dan mempengaruhi minat masyarakat tersebut.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan mengikuti struktur atau langkah-langkah dalam metode penelitian dan sesuai dengan buku panduan skripsi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Akan tetapi, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterbatasan peneliti yang hanya meneliti variabel lokasi, *personal selling* dan *sales promotion* sebagai variabel independen, padahal masih banyak variabel-variabel yang lainnya yang bisa diteliti dan di masukkan kedalam faktor penelitian yang berhubungan dengan minat.
2. Keterbatasan waktu, tenaga dan pengetahuan atau wawasan peneliti dalam penyempurnaan hasil penelitian.
3. Keterbatasan bahan materi berupa buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti mendapatkan sedikit kendala.

Dalam keterbatasan penelitian ini, peneliti berusaha keras agar tidak mengurangi makna yang terkandung dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Berkat Upaya, do'a dan bantuan semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pengumpulan hingga pengolahan data pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Lokasi, *Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang telah dilakukan yaitu, diketahui bahwa nilai signifikan *p-values* sebesar  $0.142 > 0.1$ , artinya tidak terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah.
2. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang telah dilakukan yaitu, diketahui bahwa nilai signifikan *p-values* sebesar  $0.000 < 0.1$ , artinya terdapat pengaruh *personal selling* secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah.
3. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang telah dilakukan yaitu, diketahui bahwa nilai signifikan *p-values* sebesar  $0.000 < 0.1$ , artinya terdapat pengaruh *sales promotion* secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

#### **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami pengaruh lokasi, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap minat menjadi nasabah sangat penting karena dapat melihat bagaimana variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi secara signifikan variabel dependen.
2. Bank Syariah Indonesia yang ada di Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah perlu meningkatkan strategi dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi bagian dari bank syariah. Dengan upaya promosi yang inovatif, edukatif akan membantu masyarakat Kecamatan Pandan dalam memilih bank syariah dibanding bank lain.
3. Pelayanan bank syariah yang semakin meningkat sesuai dengan perkembangan teknologi akan membuat masyarakat lebih mempertimbangkan menjadi nasabah bank syariah. Dengan edukasi yang dilakukan pihak bank syariah terhadap masyarakat Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah tentang keunggulan bank syariah, diharapkan agar perekonomian berbasis syariah lebih maju di daerah Pandan Tapanuli Tengah.

### C. Saran

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan untuk mengetahui sejauh mana minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menjadi bahan masukan maupun referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya di masa yang akan.

3. Bagi Masyarakat, agar lebih cenderung menggunakan bank syariah, karena masyarakat kecamatan Pandan yang mayoritas muslim sesuai dengan bank syariah yang menjalankan usaha sesuai ajaran agama Islam. Masyarakat harus saling memotivasi dilingkungan sekitarnya untuk selektif memilih bank dalam bertransaksi. Sehingga bank syariah akan lebih unggul daripada bank konvensional di daerah Kecamatan Pandan Tapanuli Tengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amirudin, M. F. (2023). Pengaruh E-Wom Menggunakan Referral Program Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank di Jabodetabek). *Akuntansi Dan Manajemen*, 3.
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah ( Implementasi Teori dan Praktek ). *CV. Penerbit Qiara Media*.
- Aprianto, N., & Candraningrum, D. A. (2019). *Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia*.
- Arfiani, & Khoiruddin, A. Y. (2022). Pengaruh Lokasi, Personal Selling, dan Sales Promotion terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajab Warga. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1).
- Arkas, V. (2024). *SmartPLS Untuk Vokasi*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*.
- Azhar, L. M. V. (2021). Analisis Minat Nasabah pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bank BSI KCP Rantauprapat. *Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Dayyan, M., Juprianto, & Fahriansyah. (2017). Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Di Gampong Pondok Kemuning). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1).
- Desram, S., Tiara, & Dafiar, S. (2024). *Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sungai Penuh*. 3(100).
- Dewi Lestari, R., & Baining, M. E. (2022). *Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Minat menjadi nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Alam Barajo*. 2(1), 40–56.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. TrustMedia Publishing.
- Gautama, B., & Hardana, A. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Hamid, A., Yarham, M., & Fauzan, M. (2021). *Hukum Perbankan Syariah*. Merdeka Kreasi Group.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart-PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Harahap, R. Z. A., Harahap, D., Rukiah, M.Fauzan, & Nasution, A. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan

- Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7.
- Hardiyana, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2).
- Hariyanto, A., Abdul, E. M., & Yakup. (2023). *Pengaruh Positioning Dan Personal Selling Terhadap Minat Konsumen Pendahuluan*. 2(1).
- <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275#tafsir-quraish-shihab>. (n.d.).
- <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-31#tafsir-quraish-shihab>. (n.d.).
- Ichsan Danianto. (2019). *Pengaruh Adverstising, Personal selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Indah, D.R, Nurlina, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1).
- Jaya, I. M. laut M. (2024). *Belajar Structural Equation Modelling: Kajian Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi*. Wawasan Ilmu.
- Kasmir. (2020). *Kewirausahaan*. Grafindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition]* by Philip Kotler Gary Armstrong. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson College Div.
- M. Nur Rianto Al Arif. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Makarim, S. A., & Bambang Kurnia Nugraha. (2023). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis*, 7(1).
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Management*, 2(1).
- Maulana, A. (2020). *Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor*. 8(2).
- Musyafi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Pascal Books.
- Nastiti, D., & Nurfi, L. (2021). Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya.

- In M. E. Wardati (Ed.), *Buku Ajar Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya*. UMSIDA Press.
- Nofinawati. (2020). *Perbankan Syariah*. Kencana.
- Novika, S. (2023). *Pengaruh Personal Selling dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhan Batu Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- Nuri, P., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior Implementasi Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. CV.Literasi Nusantara Abadi.
- Nurlina. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan KilatKota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1).
- Observasi Penelitian di Pandan, Pandan 21-22 Januari 2025.*
- Onny Fitriani dan Novelia utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA.
- Perdana, E. K. (2023). *Metode Penelitian Bisnis Analisis Data Melalui SPSS dan Smart-PLS*. Deepublish.
- Pranata, D., & Sari, Y. P. (2024). *Pengaruh Promosi , Pengetahuan , Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah*. 6(3).
- Pratama, L., Lathief, M., & Nasution, I. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Jaminan Rasa Aman dan Lokasi terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah Pada Masyarakat Aek Kota Batu*. 5.
- Pulungan, N. (2022). Pengaruh pengetahuan, lokasi dan biaya administrasi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (studi kasus mahasiswa program studi perbankan syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017). In *Skripsi, Institut Agama Islam IAIN*. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniaristi, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue Maret).
- Putri, R., Dewi, R., & Fahmi. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- QS. Al-A'raf (7):31.
- QS. Al-Baqarah (2):275.
- Rahman Saleh, A. (2008). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*. Predana Media Group.
- Rian Irawan, Ahsan Putra Hafiz, & Nurlia Fusfita. (2024). Pengaruh Lokasi Dan

- Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Kenali Besar Kecamatan Alam Barajo. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(4).
- Rizkia, N. D., Jumanah, Mochammad, A., & Hermawan, S. (2022). *Metodologi Penelitian* (S. Bahri (Ed.)). Media Sains Indonesia.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta R & D)* (Rusmini (Ed.); 1st ed.). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan.
- Satmoko, N. D., Rosmayati, S., Gerry, G., Arum, L. P. I., & Vikaliana, R. (2020). *Manajemen Operasi*. Widina Bhakti Persada.
- Setiaman, S. (2023). *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software Smart-PLS*. Yayasan Bakti Mulia.
- Siregar, B. G. (2016). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidiimpuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategis Bank Di Era Global*. Prenadamedia Group.
- Susanti, A., Rismansyah, & Robyardi, E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. *Journal of Management*, 15.
- Tengah, B. K. T. (2025). *Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam Angka* (B. T. T. B. S. T. T. Regency.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Utari, N. N., & Rapida, I. (2023). *Pengaruh Advertising , Sales Promotion , Personal Selling dan Publicity terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung*. 2(2).
- Wawancara dengan Hasnimar, Pandan 21 Januari 2025.*
- Wawancara dengan Junaidi Hutagalung, Pandan 21 Januari 2025.*
- Wawancara dengan Khairunnisa Tanjung, Pandan 21 Januari 2025.*
- Wawancara dengan Muhammad Yusuf, sebagai Brand Operations Suvervisor BSI Mikro Pandan, 21 April 2025.*
- Wawancara dengan Nadia Mustika, Wina Ratna dan Amri Martani, 26 Agustus 2025.*
- Wawancara dengan Rida Wati, Pandan 21 April 2025.*
- Wawancara dengan Wardiah, Pandan 21 April 2025.*

- Wibowo, A. (2024). *Panduan Lengkap Analisis SEM-PLS untuk Pemula*. PT Penamuda Media.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087–3077).
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Eka Putra Tarihoran  
Nomor Induk Mahasiswa : 2140100071  
Tempat/Tanggal Lahir : Barus/ 31 Maret 2003  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Anak Ke : 1 (Pertama) dari 5 bersaudara  
Alamat : Bukit Patupangan, Kec. Barus Kab.Tapanuli Tengah  
Kewarganegaraan : Indonesia

### **B. DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Salman Tarihoran  
Pekerjaan : Pedagang  
Nama Ibu : Radiani Sitanggang  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Bukit Patupangan, Kec. Barus Kab.Tapanuli Tengah  
Kewarganegaraan : Indonesia

### **C. PENDIDIKAN**

Tahun 2009-2015 : MIS Barus Tapanuli Tengah  
Tahun 2015-2018 : MTsN 1 Tapanuli Tengah  
Tahun 2018-2021 : MAN 1 Tapanuli Tengah

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu dan Saudara/i  
di tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

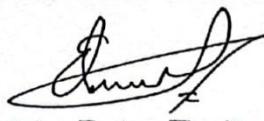
Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan bapak/ ibu dan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang saya butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (S.E) dalam bidang perbankan syariah, dengan judul "**Pengaruh Lokasi, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**".

Atas kesediaan bapak/ ibu dan saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pandan, 07 Agustus 2025  
Hormat saya,



**Eka Putra Tarihoran**  
NIM. 21 401 00071

**LEMBAR VALIDASI**  
**MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH (Y)**

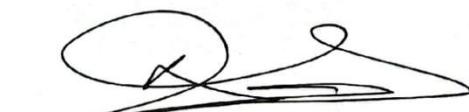
Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari spek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Rasa senang	1,2,3	✓		
Perhatian	3,4	✓		
Motivasi	5,6	✓		
Ketertarikan	7,8,9,10, 11,12	✓		✓

Catatan:

Padangsidimpuan, 6 Agustus 2025  
Validator



H. Ali Hardana, M.Si.  
NIDN. 203018301

**LEMBAR VALIDASI**  
**LOKASI (X<sub>1</sub>)**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dariaspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checlist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kamiberikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Akses lokasi	1,2	✓		
Visibilitas	3,4	✓		✓
Fasilitas	5,6	✓		
Lingkungan sekitar lokasi	7,8	✓		

Catatan:

Padangsidimpuan, 27 Agustus 2025  
Validator



H. Ali Hardana, M.Si.  
NIDN. 203018301

**LEMBAR VALIDASI**  
***PERSONAL SELLING (X<sub>2</sub>)***

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari spek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pendekatan	1,2	✓		
Pengetahuan produk	3,4	✓		
Memberi solusi	5,6	✓		
Kemampuan komunikasi	7,8	✓		

Catatan:

Padangsidimpuan, 07 Agustus 2025  
Validator



**H. Ali Hardana, M.Si.**  
**NIDN. 203018301**

**LEMBAR VALIDASI**  
***SALES PROMOTION (X<sub>3</sub>)***

petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari spek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checlist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kamiberikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Frekuensi promosi	1,2	✓		
Kualitas promosi	3,4	✓		
Kuantitas promosi	5,6	✓		
Jangka waktu promosi	7,8	✓		✓
Ketepatan atau kesesuaian target	9,10	✓		

Catatan:

Padangsidimpuan, Agustus 2025  
Validator



H. Ali Hardana, M.Si.  
NIDN. 203018301

## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, M.Si.

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**”PENGARUH LOKASI, PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH”**

Yang disusun oleh:

Nama : Eka Putra Tarihoran

Nim : 21 401 00071

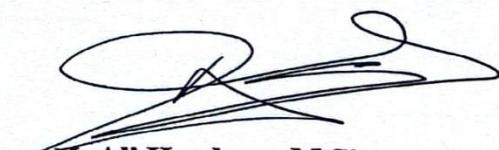
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Tambahan identitas responder
2. Kalimat Saya diambil Yarahan dibayangi
3. Penjelasan tiap variabel X dan X2 Coba disertai dengan uraian

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**Padangsidimpuan, 6 Agustus 2025**  
**Validator**



**H. Ali Hardana, M.Si.**  
**NIDN. 203018301**

**ANGKET PENELITIAN**  
**PENGARUH LOKASI, PERSONAL SELLING DAN SALES  
PRMOTION TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI  
NASABAH BANK SYARIAH**

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nomor Responden :

Nama : .....

Alamat : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin : .....

Pekerjaan : .....

**II. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (v) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No	Tanggapan Responden	Skor
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

1. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### A. Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa senang dengan adanya bank syariah di daerah Pandan					
2.	Saya senang dengan bank syariah karena sesuai dengan prinsip agama Islam					
3.	Keberadaan bank syariah di Kota Pandan sangat berdampak positif					
4.	Penting untuk memperhatikan informasi maupun promosi yang diberikan oleh bank syariah sebelum menggunakannya					
5.	Saya sering mencari tahu tentang perkembangan produk dan layanan bank syariah					
6.	Saya merasa ter dorong untuk menjadi nasabah bank syariah karena nilai-nilai syariah yang ditawarkan					
7.	Motivasi menjadi nasabah bank syariah tergantung dari orang-orang disekitar yang juga menggunakan bank syariah					
8.	Saya tertarik untuk mencoba produk tabungan atau pembiayaan dari bank syariah					
9.	Bank syariah memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan bank konvensional					
10.	Melakukan pinjaman di bank syariah (BSI) lebih mudah daripada di bank konvensional					
11.	Bank syariah sangat sesuai bagi orang-orang yang membutuhkan bantuan keuangan					
12.	Saya berencana menjadi nasabah bank syariah dalam waktu dekat					

### A. Lokasi ( $X_1$ )

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi bank syariah mudah dijangkau melalui sarana transportasi umum					
2.	Jalan menuju Lokasi bank syariah lancar dan tidak menyulitkan bagi masyarakat					
3.	Lokasi bank syariah berada dijalan utama sehingga mudah ditemukan					
4.	Bangunan atau kantor bank syariah cukup menonjol sehingga mudah menarik perhatian					
5.	Saya merasa aman dengan tempat parkir bank syariah (BSI) karena dijaga oleh security					
6.	Saya merasa nyaman ketika berada di dalam bank syariah karena memiliki tempat duduk dan ruang tunggu					
7.	Lingkungan sekitar kantor bank syariah (BSI) aman dan nyaman untuk dikunjungi masyarakat					
8.	Bank syariah dekat dengan pusat keramaian tempat masyarakat beraktivitas seperti pasar dan perkantoran					

### C. Personal Selling (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Petugas bank syariah (BSI) melakukan promosi dengan sopan menghargai					
2.	Petugas bank syariah mengawali pembicaraan dengan salam dan sapaan ramah kemudian memperkenalkan diri					
3.	Petugas bank syariah dapat menjelaskan produk dan layanan bank syariah (BSI) secara rinci dan informatif					
4.	Saya mendapat banyak informasi dari petugas bank syariah karena petugas bank syariah mengetahui semua manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan					
5.	Saya mendapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan melalui keluhan maupun pertanyaan kepada pihak bank syariah					
6.	Petugas bank syariah membantu menyelesaikan masalah dan kebingungan saya dalam pengelolaan keuangan secara efektif					
7.	Saya dapat memahami dengan mudah penjelasan yang disampaikan petugas bank syariah (BSI)					
8.	Petugas bank syariah mampu berkomunikasi dengan baik, jelas dengan gaya bahasa yang mudah dipahami					

**D. Sales Promotion ( $X_3$ )**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering melihat bank syariah mengadakan promosi di berbagai media (online/offline)					
2.	Bank syariah lebih sering melakukan promosi ke desa-desa					
3.	Informasi dalam promosi bank syariah disampaikan dengan jelas dan menarik					
4.	Saya tertarik dengan penawaran yang diberikan melalui promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah					
5.	Bank syariah menawarkan berbagai jenis promosi seperti diskon atau bonus					
6.	Saya sering melihat banyak pilihan program promosi yang dilakukan bank syariah					
7.	Jangka waktu promosi yang ditawarkan bank syariah sangat singkat/ pendek					
8.	Saya tidak punya waktu untuk mempertimbangkan tawaran dari bank syariah karena waktu promosi yang sangat cepat					
9.	Promosi yang dilakukan bank syariah memang ditujukan untuk orang seperti saya					
10.	Promosi yang dilakukan pihak bank syariah hanya untuk pelaku-pelaku usaha					

Pandan, Agustus 2025  
Responden

Tabulasi Data Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)

No	Jumlah Item								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	3	3	4	4	4	3	5	31
2	4	4	5	3	3	4	5	5	33
3	5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	4	2	2	4	3	3	3	3	24
6	5	4	4	4	5	3	4	4	33
7	4	3	5	5	4	4	4	3	32
8	3	4	5	3	3	3	4	4	29
9	5	4	5	4	5	4	5	5	37
10	4	4	3	4	5	3	4	3	30
11	3	2	2	2	2	1	2	2	16
12	4	4	3	3	3	3	4	4	28
13	4	4	4	3	4	4	4	5	32
14	4	4	4	5	4	3	4	4	32
15	3	3	4	4	3	4	3	3	27
16	5	5	4	2	4	5	4	3	32
17	5	5	4	4	5	5	5	4	37
18	3	3	4	4	4	3	3	4	28
19	4	3	4	4	4	3	3	4	29
20	3	3	4	3	3	3	4	4	27
21	5	4	4	3	5	4	4	4	33
22	3	3	3	4	2	4	3	4	26
23	3	4	4	4	3	3	4	4	29
24	2	1	2	3	2	2	2	2	16
25	5	3	5	4	5	5	4	3	34
26	4	4	4	4	4	4	4	3	31
27	4	3	4	4	4	4	3	4	30
28	3	4	3	4	2	4	4	3	27
29	4	4	3	3	3	4	3	4	28
30	3	3	3	3	4	4	4	3	27
31	2	1	1	2	2	2	2	1	13
32	4	3	2	4	4	3	4	3	27
33	5	5	4	4	4	4	5	5	36
34	4	3	3	3	3	3	3	4	26
35	5	4	4	3	3	3	4	4	30
36	3	3	2	3	2	3	2	3	21
37	4	3	4	4	3	3	2	3	26
38	3	3	3	2	3	3	2	4	23
39	3	3	3	5	3	3	3	4	27
40	3	2	1	3	3	3	2	4	21
41	5	5	5	3	5	5	4	4	36

42	5	5	4	5	5	5	5	5	39
43	4	3	5	4	3	4	3	3	29
44	3	3	2	4	3	1	3	3	22
45	4	4	4	4	5	5	4	4	34
46	2	3	3	3	2	3	3	3	22
47	2	4	4	2	2	3	4	4	25
48	5	4	5	3	4	3	4	4	32
49	2	3	2	2	3	4	3	5	24
50	3	4	2	3	4	3	3	4	26
51	4	3	4	4	3	2	3	3	26
52	3	3	4	3	4	4	3	4	28
53	5	4	5	5	5	5	4	5	38
54	4	2	2	2	3	2	3	3	21
55	2	3	3	2	3	3	3	4	23
56	3	3	3	3	3	4	3	4	26
57	3	1	3	3	3	4	4	5	26
58	3	4	3	5	4	4	4	4	31
59	1	2	3	2	2	1	1	2	14
60	4	4	4	4	3	4	4	3	30
61	4	3	4	3	4	3	4	3	28
62	4	5	4	4	4	5	4	4	34
63	4	4	4	3	3	4	4	3	29
64	4	4	4	3	5	4	3	4	31
65	3	4	2	4	4	4	4	2	27
66	5	4	5	3	3	4	4	5	33
67	4	5	4	5	4	5	4	4	35
68	4	3	3	3	3	3	3	5	27
69	2	3	4	4	4	2	5	4	28
70	3	3	3	3	4	4	3	3	26
71	5	5	5	4	5	4	4	4	36
72	3	4	3	3	4	3	4	2	26
73	4	3	3	4	4	3	4	3	28
74	3	3	3	2	3	2	3	3	22
75	4	2	4	3	3	2	3	4	25
76	4	4	3	3	3	3	2	3	25
77	4	4	4	3	3	4	3	4	29
78	3	4	3	4	2	4	4	4	28
79	2	5	3	3	3	2	4	4	26
80	4	4	3	4	4	4	5	5	33
81	3	3	4	3	3	3	4	4	27
82	4	4	5	4	3	3	4	5	32
83	3	4	4	3	4	3	3	3	27
84	4	5	4	5	4	5	5	5	37
85	3	2	4	3	3	3	2	4	24

86	4	5	4	5	4	5	5	4	36
87	4	3	3	2	4	3	3	3	25
88	3	3	4	3	4	4	3	4	28
89	4	4	4	4	3	3	3	4	29
90	5	2	3	3	4	3	3	5	28
91	5	5	4	5	4	5	4	4	36
92	5	3	4	3	5	4	4	3	31
93	3	4	4	3	3	4	2	3	26
94	1	2	2	3	2	2	4	2	18
95	3	4	4	3	3	3	2	3	25
96	4	3	4	3	4	4	4	4	30
97	2	4	4	2	4	4	3	4	27
98	5	4	4	3	4	5	3	5	33
99	4	5	5	5	5	5	5	5	39
100	4	4	5	4	4	3	4	2	30

Tabulasi Data Variabel *Personal Selling* (X<sub>2</sub>)

No	Jumlah Item								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	3	3	3	2	3	3	2	24
2	4	4	3	4	5	4	4	4	32
3	3	5	3	4	5	4	4	5	33
4	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	4	2	2	3	2	2	3	22
6	3	4	4	4	4	4	4	5	32
7	5	3	4	4	3	4	3	4	30
8	4	4	3	3	4	3	4	3	28
9	4	3	3	4	4	4	4	4	30
10	3	3	3	3	2	4	4	3	25
11	2	3	2	3	3	3	2	2	20
12	4	3	3	3	3	3	3	3	25
13	5	5	5	5	4	4	4	4	36
14	5	5	5	5	4	4	4	3	35
15	2	3	3	4	4	4	4	3	27
16	4	5	4	3	4	5	4	4	33
17	5	5	4	5	4	4	5	5	37
18	3	4	2	3	3	3	3	4	25
19	2	3	2	3	4	3	3	2	22
20	3	3	3	4	4	4	4	3	28
21	5	3	3	3	4	4	4	5	31
22	3	3	4	3	3	3	3	3	25
23	4	4	4	4	3	3	4	2	28
24	1	1	2	3	2	2	3	1	15
25	4	5	4	3	4	4	3	5	32
26	4	4	3	3	4	4	3	3	28
27	3	3	4	4	4	4	3	4	29
28	2	4	4	2	3	4	3	3	25
29	4	3	2	3	3	3	4	3	25
30	2	3	3	4	4	4	3	3	26
31	2	1	1	2	1	1	1	1	10
32	2	4	3	4	4	4	4	2	27
33	5	4	3	4	5	4	4	4	33
34	4	3	3	3	5	3	4	2	27
35	5	4	4	4	4	4	5	4	34
36	3	3	2	3	3	4	3	3	24
37	4	2	2	3	3	3	3	3	23
38	4	2	3	3	3	3	3	4	25
39	3	2	3	3	3	3	2	3	22
40	2	3	2	3	3	3	3	3	22
41	4	4	5	2	4	4	3	4	30

42	4	5	5	5	5	4	5	4	37
43	3	3	3	2	2	4	4	4	25
44	2	1	1	2	2	2	2	2	14
45	5	4	4	4	5	5	4	4	35
46	3	4	1	3	2	3	2	3	21
47	2	3	4	3	2	3	4	3	24
48	2	4	4	4	4	4	4	3	29
49	2	3	4	4	4	3	3	4	27
50	3	3	3	4	2	3	3	2	23
52	2	4	3	3	3	3	4	4	26
53	3	3	3	3	3	4	4	4	27
54	4	5	4	5	5	5	5	5	38
55	3	4	4	3	3	3	2	2	24
56	3	2	3	2	4	3	2	3	22
57	3	3	3	2	3	3	3	4	24
58	3	4	3	3	3	3	3	3	25
59	4	4	5	3	4	3	4	3	30
60	2	3	3	3	2	1	3	3	20
61	4	4	3	4	4	4	4	4	31
62	4	3	3	3	5	3	3	2	26
63	3	4	5	4	4	5	4	4	33
64	3	3	3	3	3	4	3	3	25
65	4	4	4	3	4	4	4	5	32
66	3	4	4	3	4	3	4	4	29
67	4	4	2	4	3	4	4	5	30
68	4	5	5	4	5	5	5	5	38
69	3	2	3	2	2	3	4	4	23
70	4	3	3	4	4	5	4	3	30
71	3	3	3	3	3	4	5	3	27
72	5	4	5	4	3	4	4	5	34
73	4	3	3	3	3	3	4	3	26
74	2	2	3	2	3	3	3	3	21
75	4	4	3	3	3	2	3	4	26
76	4	3	3	4	3	3	3	4	27
77	2	3	3	3	2	4	3	3	23
78	4	3	2	5	4	2	3	2	25
79	3	3	3	4	4	3	3	5	28
80	3	4	3	4	3	3	4	3	27
81	4	5	4	4	4	4	4	4	33
82	3	2	3	3	3	3	4	3	24
83	3	2	2	3	5	3	4	2	24
84	4	4	4	2	4	4	3	4	29
85	5	5	5	5	4	5	5	5	39
86	3	2	3	3	3	2	3	3	22

87	5	5	4	4	4	5	5	5	37
88	2	3	2	3	3	3	2	3	21
89	4	4	4	4	5	3	4	4	32
90	4	4	4	3	4	2	2	2	25
91	2	2	2	3	3	4	3	3	22
92	5	3	5	4	4	3	4	3	31
93	3	5	5	4	3	4	5	3	32
94	4	2	3	3	2	2	2	4	22
95	3	1	2	1	1	3	3	2	16
96	4	3	3	2	4	5	3	3	27
97	2	5	3	4	4	4	3	3	28
98	4	4	4	3	4	3	4	4	30
99	5	5	4	4	5	4	5	5	37
100	5	5	5	5	5	5	4	5	39

**Tabulasi Data Variabel Sales Promotion (X<sub>3</sub>)**

No	Jumlah Item										Total
	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	X <sub>3.7</sub>	X <sub>3.8</sub>	X <sub>3.9</sub>	X <sub>3.10</sub>	
1	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	29
2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
3	3	5	5	4	3	3	5	3	4	3	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	26
6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
7	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	39
8	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	36
9	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	42
10	5	5	5	5	5	4	2	2	3	4	40
11	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	22
12	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
13	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	43
14	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	41
15	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34
16	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	39
17	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
18	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	38
19	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
20	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
21	4	3	4	5	3	5	4	5	5	3	41
22	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	29
23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	41
24	2	3	2	2	1	1	1	3	3	2	20
25	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	39
26	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	32
27	3	2	4	4	2	4	3	2	3	3	30
28	3	3	3	3	3	5	2	4	4	3	33
29	5	5	2	2	3	4	3	4	3	3	34
30	2	3	3	2	3	2	3	5	3	3	29
31	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	22
32	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	30
33	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
34	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
35	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	39
36	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	25
37	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	26
38	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	27
39	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	24
40	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	28

41	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	41
42	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
43	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	31
44	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	25
45	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
46	3	4	4	2	1	2	2	3	2	3	26
47	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	28
48	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	40
49	3	4	4	2	2	4	3	3	2	3	30
50	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3	29
51	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	31
52	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
53	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
54	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	32
55	3	2	2	4	3	2	4	3	3	3	29
56	4	3	3	2	5	4	3	4	4	2	34
57	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35
58	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
59	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	21
60	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	40
61	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28
62	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	40
63	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
64	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42
65	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	37
66	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	41
67	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
68	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	32
69	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	31
70	3	3	4	3	4	4	4	2	4	2	33
71	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
72	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	34
73	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	28
74	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	34
75	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	34
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	28
77	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	33
78	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
79	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
80	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	40
81	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	37
82	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	33
83	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
84	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48

85	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	29
86	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
87	2	4	2	3	3	5	3	3	3	3	31
88	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
89	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	31
90	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	31
91	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
92	4	5	3	5	4	2	4	3	5	4	39
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	23
95	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
96	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	38
97	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	33
98	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	41
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	37

**Tabulasi Data Variabel Minat Menjadi Nasabah (Y)**

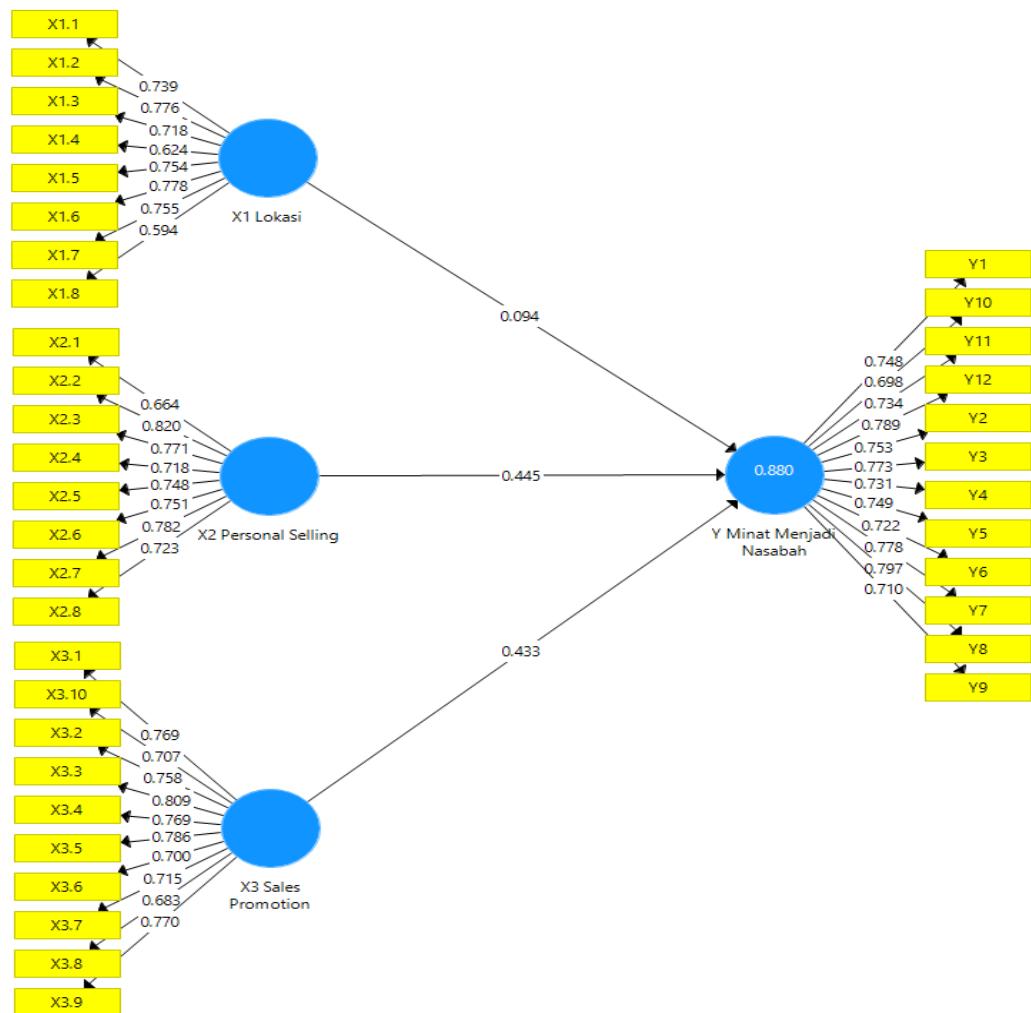
No	Jumlah Item												Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y 10	Y11	Y12	
1	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	37
2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	48
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	56
5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	32
6	4	4	4	2	3	5	4	3	3	4	3	3	42
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
8	4	3	4	3	2	2	5	4	4	3	4	4	42
9	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	48
10	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	46
11	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	24
12	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	3	37
13	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
14	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	55
15	2	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	40
16	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	43
17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
18	3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	4	2	37
19	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	45
20	4	5	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	45
21	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	51
22	3	2	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	41
23	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	46
24	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	23
25	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	4	43
26	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	42
27	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	43
28	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	35
29	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	35
30	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	35
31	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	23
32	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	3	41
33	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	53
34	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	41
35	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	48
36	3	3	2	3	3	2	4	2	4	1	2	2	31
37	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	30
38	2	4	3	2	3	2	3	4	3	4	2	1	33
39	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	33
40	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	35
41	2	4	4	3	3	2	3	4	4	5	4	5	43

42	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
43	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	39
44	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	30
45	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	48
46	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	31
47	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	28
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
49	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	41
50	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	38
51	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	2	41
52	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	2	2	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	37
55	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	37
56	3	4	3	4	3	2	3	5	4	4	3	3	41
57	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	41
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
59	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	27
60	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	3	46
61	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	40
62	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	48
63	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	39
64	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	5	4	42
65	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	39
66	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	3	4	45
67	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	53
68	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	35
69	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	37
70	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	40
71	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	55
72	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	39
73	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	2	3	32
74	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	41
75	4	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	39
76	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
77	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	35
78	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	44
79	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	39
80	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	48
81	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	39
82	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	37
83	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	45
84	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	56
85	4	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	36

86	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	56
87	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	27
88	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	47
89	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	3	3	38
90	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
91	4	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	4	48
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	48
93	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	34
94	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	22
95	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	40
96	5	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	43
97	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	44
98	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	49
99	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	56
100	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	50

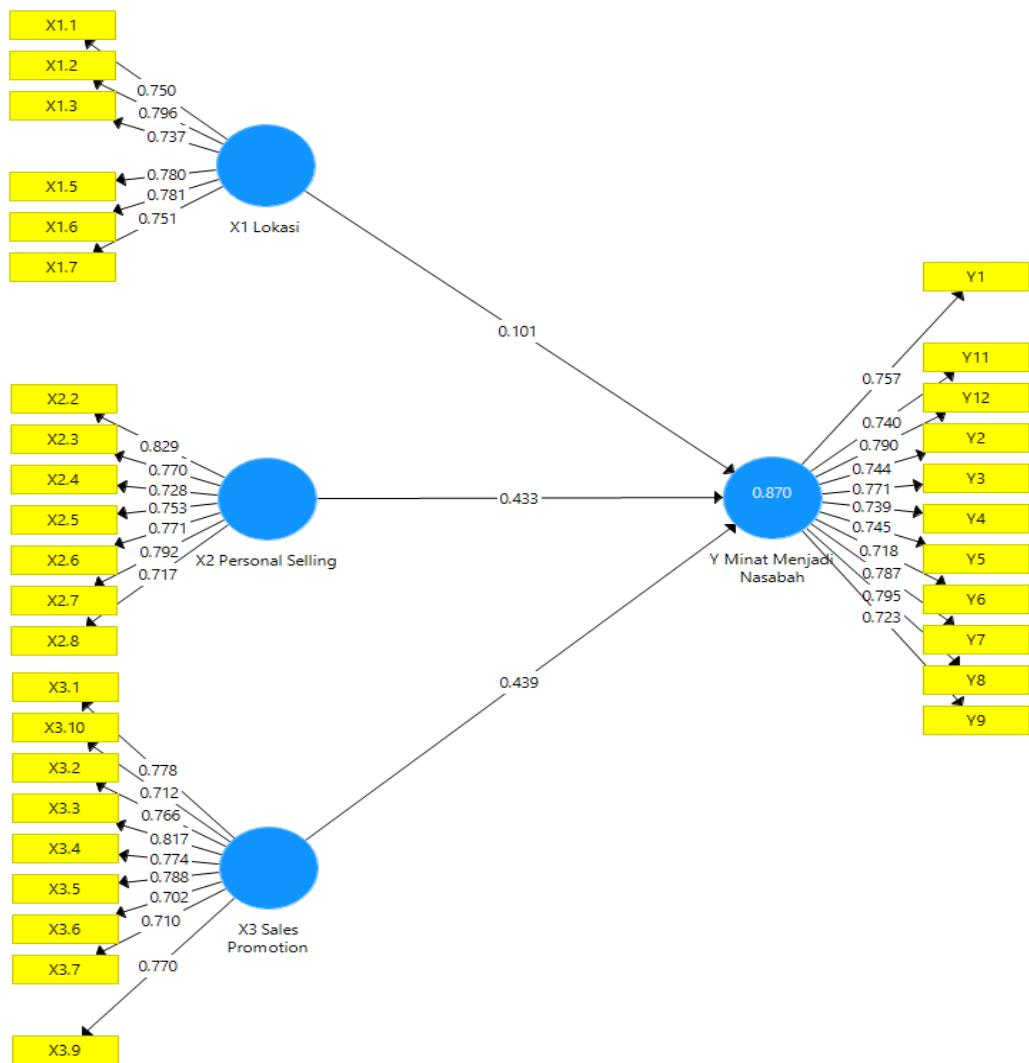
### HASIL PENELITIAN

	X1. Lokasi	X2. Personal Selling	X3. Sales Promotion	Y. Minat Menjadi Nasabah
X1.1	<b>0.739</b>			
X1.2	<b>0.776</b>			
X1.3	<b>0.718</b>			
X1.4	<b>0.624</b>			
X1.5	<b>0.754</b>			
X1.6	<b>0.778</b>			
X1.7	<b>0.755</b>			
X1.8	<b>0.594</b>			
X2.1		<b>0.664</b>		
X2.2		<b>0.820</b>		
X2.3		<b>0.771</b>		
X2.4		<b>0.718</b>		
X2.5		<b>0.748</b>		
X2.6		<b>0.751</b>		
X2.7		<b>0.782</b>		
X2.8		<b>0.723</b>		
X3.1			<b>0.769</b>	
X3.2			<b>0.758</b>	
X3.3			<b>0.809</b>	
X3.4			<b>0.769</b>	
X3.5			<b>0.786</b>	
X3.6			<b>0.700</b>	
X3.7			<b>0.715</b>	
X3.8			<b>0.683</b>	
X3.9			<b>0.770</b>	
X3.10			<b>0.707</b>	
Y1				<b>0.748</b>
Y2				<b>0.753</b>
Y3				<b>0.773</b>
Y4				<b>0.731</b>
Y5				<b>0.749</b>
Y6				<b>0.722</b>
Y7				<b>0.778</b>
Y8				<b>0.797</b>
Y9				<b>0.710</b>
Y10				<b>0.698</b>
Y11				<b>0.734</b>
Y12				<b>0.789</b>



	X1 Lokasi	X2 Personal Selling	X3 Sales Promotion	Y Minat Menjadi Nasabah
X1.1	<b>0.750</b>			
X1.2	<b>0.796</b>			
X1.3	<b>0.737</b>			
X1.5	<b>0.780</b>			
X1.6	<b>0.781</b>			
X1.7	<b>0.751</b>			
X2.2		<b>0.829</b>		
X2.3		<b>0.770</b>		
X2.4		<b>0.728</b>		
X2.5		<b>0.753</b>		
X2.6		<b>0.771</b>		
X2.7		<b>0.792</b>		

X2.8		<b>0.717</b>		
X3.1			<b>0.778</b>	
X3.2			<b>0.766</b>	
X3.3			<b>0.817</b>	
X3.4			<b>0.774</b>	
X3.5			<b>0.788</b>	
X3.6			<b>0.702</b>	
X3.7			<b>0.710</b>	
X3.9			<b>0.770</b>	
X3.10			<b>0.712</b>	
Y1				<b>0.757</b>
Y2				<b>0.744</b>
Y3				<b>0.771</b>
Y4				<b>0.739</b>
Y5				<b>0.745</b>
Y6				<b>0.718</b>
Y7				<b>0.787</b>
Y8				<b>0.795</b>
Y9				<b>0.723</b>
Y11				<b>0.740</b>
Y12				<b>0.790</b>



	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Lokasi	<b>0.859</b>	<b>0.860</b>	<b>0.895</b>	<b>0.587</b>
X2. Personal Selling	<b>0.882</b>	<b>0.884</b>	<b>0.909</b>	<b>0.587</b>
X3. Sales Promotion	<b>0.907</b>	<b>0.909</b>	<b>0.924</b>	<b>0.575</b>
Y. Minat Menjadi Nasabah	<b>0.925</b>	<b>0.926</b>	<b>0.936</b>	<b>0.571</b>

	X1 Lokasi	X2 Personal Selling	X3 Sales Promotion	Y Minat Menjadi Nasabah
X1.1	0.750	0.548	0.593	0.599
X1.2	0.796	0.693	0.710	0.683
X1.3	0.737	0.600	0.634	0.621
X1.5	0.780	0.639	0.683	0.644
X1.6	0.781	0.695	0.667	0.655
X1.7	0.751	0.643	0.681	0.659
X2.2	0.649	0.829	0.718	0.739
X2.3	0.645	0.770	0.690	0.709
X2.4	0.549	0.728	0.603	0.673
X2.5	0.641	0.753	0.629	0.699
X2.6	0.707	0.771	0.643	0.658
X2.7	0.655	0.792	0.716	0.707
X2.8	0.623	0.717	0.664	0.629
X3.1	0.646	0.614	0.778	0.673
X3.2	0.667	0.640	0.766	0.648
X3.3	0.716	0.739	0.817	0.749
X3.4	0.689	0.660	0.774	0.744
X3.5	0.672	0.628	0.788	0.692
X3.6	0.640	0.615	0.702	0.625
X3.7	0.675	0.684	0.710	0.682
X3.9	0.634	0.727	0.770	0.711
X3.10	0.554	0.621	0.712	0.622
Y1	0.600	0.665	0.635	0.757
Y2	0.637	0.709	0.696	0.744
Y3	0.700	0.697	0.767	0.771
Y4	0.578	0.628	0.646	0.739
Y5	0.617	0.641	0.620	0.745
Y6	0.559	0.649	0.680	0.718
Y7	0.663	0.705	0.651	0.787
Y8	0.683	0.679	0.740	0.795
Y9	0.622	0.663	0.618	0.723
Y11	0.630	0.686	0.711	0.740
Y12	0.686	0.738	0.721	0.790

	R Square	R Square Adjusted
Y. Minat Menjadi Nasabah	0.870	0.866

	X1 Lokasi	X2 Personal Selling	X3 Sales Promotion	Y Minat Menjadi Nasabah
X1 Lokasi				<b>0.018</b>
X2 Personal Selling				<b>0.315</b>
X3 Sales Promotion				<b>0.266</b>
Y Minat Menjadi Nasabah				

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 Lokasi -> Y Minat Menjadi Nasabah	0.101	0.099	0.069	1.470	<b>0.142</b>
X2 Personal Selling -> Y Minat Menjadi Nasabah	0.433	0.435	0.077	5.594	<b>0.000</b>
X3 Sales Promotion -> Y Minat Menjadi Nasabah	0.439	0.439	0.074	5.937	<b>0.000</b>

## Dokumentasi Penyebaran Angket



Keterangan: Penyebaran Angket dengan saudari Nadia Mustika  
26 Agustus 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan saudara Donito Meha  
26 Agustus 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Bapak Fernanda  
26 Agustus 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Ibu Hasnidar Hutagalung  
27 Agustus 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Ibu Rahma Wasita Hutagalung  
27 Agustus 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Bapak Abdur Rahman  
27 Agustus 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Ibu Yusnita  
27 Agustus 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Ibu Nina Yulian  
28 Agustus 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Bapak Khairul Anwar  
28 Agustus 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Ibu Nurlela Pasaribu  
28 Agustus 2025



## 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 Silitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3057 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2024      10 Desember 2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

- |                                  |                 |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. Budi Gautama Siregar, M.M | : Pembimbing I  |
| 2. Rizki Pratiwi, M.M            | : Pembimbing II |

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Eka Putra Tarihoran  
NIM : 2140100058  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi **Pengaruh Lokasi, Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

Websito: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2353 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/08/2025

13 Agustus 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Camat Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah.

Di Tempat

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

Nama : Eka Putra Tarihoran

NIM : 2140100071

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 Lokasi, Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**". 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.



Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



## PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI TENGAH KECAMATAN PANDAN

Jln. Jend. Feisal Tanjung No. Pasar Baru KP. 22613

Nomor : 233 / 356 / CP / VIII / 2025  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : Mohon Izin Riset

Pasar Baru, 24 Agustus 2025

Yth. Dekan Universitas Islam Negeri  
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di-

### Tempat

Sehubungan dengan Surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : 2353/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/08/2025 Tanggal 13 Agustus 2025, perihal : Mohon Izin Riset Atas nama :

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi	Fakultas
1.	EKA PUTRA TARIHORAN	2140100071	PERBANKAN SYARIAH	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kami tidak keberatan dan siap memberikan tempat dan waktu kepada mahasiswa tersebut untuk Melaksanakan Penelitian dengan Judul Skripsi " PENGARUH LOKASI, PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH".

Demikian Surat ini kami berikan untuk kelengkapan Administrasi di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang sidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

