



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP
MINAT NASABAH MELAKUKAN PINJAMAN
DI BPRS OLOAN UMMAH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

ERIKA HALIMAH NASUTION

Oleh:

NIM. 11 220 0053

ERIKA HALIMAH NASUTION

NIM. 11 220 0053



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2015



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP
MINAT NASABAH MELAKUKAN PINJAMAN
DI BPRS OLOAN UMMAH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

ERIKA HALIMAH NASUTION

NIM. 11 220 0053

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing I

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Pembimbing II

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 02 Nopember 2015
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara **ERIKA HALIMAH NASUTION** yang berjudul: **PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MELAKUKAN PINJAMAN DI BPRS OLOAN UMMAH PADANGSIDIMPUAN**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

PEMBIMBING I

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ERIKA HALIMAH NASUTION
Nim : 11 220 0053
Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-2
Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP
MINAT NASABAH MELAKUKAN PINJAMAN DI
BPRS OLOAN UMMAH PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 02 Nopember 2015

Saya yang menyatakan,

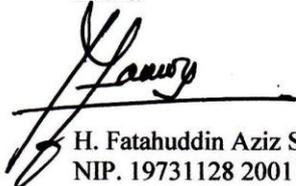


Erika Halimah Nasution
NIM. 11 220 0053

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : ERIKA HALIMAH NASUTION
NIM : 11 220 0053
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
JUDUL : PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP
MINAT NASABAH MELAKUKAN PINJAMAN DI BPRS
OLOAN UMMAH PADANGSIDIMPUN

Ketua



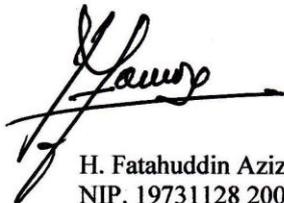
H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris



Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Anggota



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001



Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001



Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002



Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Dilaksanakan :

Di : Padangsidimpun
Tanggal / Pukul : 09 Nopember 2015/ Jam 14.00 WIB s/d selesai.
Hasil / Nilai : 74,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK): 3.54
Predikat : CUM LAUDE



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP
MINAT NASABAH MELAKUKAN PINJAMAN DI
BPRS OLOAN UMMAH PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : ERIKA HALIMAH NASUTION
NIM : 11 220 0053

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah



Padangsidimpuan, 30 Nopember 2015
Dekan,


H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : ERIKA HALIMAH NASUTION
Nim : 11 220 0053
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi jumlah nasabah yang melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan yang setiap tahunnya mengalami fluktuasi selama periode 2011-2014. Karena sangat jarang ada nasabah melakukan transaksi pembiayaan. Hal ini terjadi karena kurangnya minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah, disisi lain strategi promosi yang dilakukan masih kurang menarik sehingga kurang mempengaruhi masyarakat khususnya para pedagang kaki lima sehingga masyarakat kurang berminat untuk melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi brosur terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi brosur terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan.

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan angket, dimana jumlah sampel 31 orang yang diambil dari populasi 92 nasabah. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis (t), uji F dan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan taraf kepercayaan sebesar 95%.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa antara strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi brosur mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat nasabah, dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,847 mendekati 1. Nilai R² sebesar 0.717 menunjukkan bahwa kekuatan variable X₁ dan X₂ mempengaruhi minat nasabah melakukan pinjaman sebanyak 71,7% dan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Uji signifikansi (uji t) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel X₁ terhadap variabel Y. Dimana untuk variabel strategi promosi *personal selling* (X₁) didapat nilai t_{hitung} sebesar 7.378 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2.048. Hal ini berarti nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 7.378 > 2.048. Uji t untuk variabel strategi promosi brosur (X₂) didapat nilai t_{hitung} sebesar 0.776 dengan nilai signifikansi 0,445 > 0,05 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2.048. Hal ini berarti nilai t_{hitung} < t_{tabel} yaitu 0.776 < 2.048. Dimana hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X₂ dengan Y.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan”. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu syarat tugas akhir dalam menyelesaikan perkuliahan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I) pada jurusan Perbankan Syari’ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Namun, berkat arahan dan bimbingan para dosen dan berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor di IAIN Padangsidempuan.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si, Ibu

Rosnani Siregar, M.Ag, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M. Si, sebagai ketua Jurusan Perbankan Syari'ah, Ibu Nofinawati, M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, dan Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd, MM, selaku dosen pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Ibu Anni Batubara, SE., selaku direktur utama PT BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan, beserta seluruh staf karyawan yang telah memberikan kesempatan serta motivasi bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta, Ayah saya tercinta Alm. Abdul Haris Nasution dan Ibu saya tercinta Minta Ito Siregar, ketiga adik saya tercinta, Nurul Ade Fitri Nasution, Yudi Artha Nasution, dan Yuli Ardiani Nasution,

yang telah banyak memberikan dukungan, baik itu moril maupun materil serta do'a maupun nasehat dan yang lebih banyak berkorban sekaligus memberi dorongan kepada penulis agar skripsi ini terselesaikan. Semoga Allah membalas dengan syurga Firdaus-Nya. Amin

9. Teman-teman tercinta mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2011. Khususnya sahabat-sahabat saya Perbankan Syariah-2 yang setia menemani dan selalu memberikan motivasi dan dukungan bagi peneliti.
10. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu disini. Terimakasih atas dukungan dan bantuan kalian selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta kemampuan penulis yang jauh dari "Cukup". Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberi dan melindungi kita semua, dan semoga sekripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Padangsidempuan, 02 Nopember, 2015

Penulis,

ERIKA HALIMAH NASUTION
NIM. 11 220 0053

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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 translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	kadan ha
د	dal	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
ص	šad	š	es dan ye
ض	sad	ḍ	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
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	a
	kasrah	i	i
	dommah	u	u

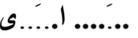
b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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 ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. PenulisanKata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing.....	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri.....	
Berita Acara Ujian Munaqasyah.....	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Rumusan Masalah.....	13
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Penelitian	14
H. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kerangka Teori	16
1. Minat	16
a. Pengertian Minat	16
b. Pengertian Nasabah	18
c. Pengertian Minat Nasabah.....	19
d. Jenis-jenis Minat.....	19
e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat	20
2. Strategi Promosi	21
a. Pengertian Strategi.....	21
b. Pengertian Promosi.....	22
c. Konsep Pemasaran Dalam Islam	24
d. Pengertian Strategi Promosi	32
e. Peran Promosi.....	34
3. Jenis-jenis Strategi Promosi	35
4. Strategi Promosi Personal Selling	36
a. Pengertian Personal Selling.....	36
b. Keuntungan Strategi Personal Selling	37
c. Syarat-syarat Tenaga Penjual	38
5. Strategi Promosi Brosur	38
a. Pengertian Strategi Promosi Brosur	38
b. Syarat-syarat yang Harus Dipenuhi dalam Membuat Brosur.....	39
c. Fungsi Brosur	40

6. Pengaruh Strategi Promosi Personal Selling Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pinjaman	41
7. Pengaruh Strategi Promosi Brosur Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pinjaman.....	42
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Berfikir	50
D. Hipotesis	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
B. Jenis Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel.....	53
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	54
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
F. Analisis Data.....	59
1. Pengujian Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Multikolenieritas	60
c. Uji Heteroskedastisitas	61
d. Uji Autokorelasi	61
2. Analisis Regresi Berganda	63
3. Koefisien Determinasi.....	64
4. Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t).....	64
5. Uji F.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	66
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	66
1. Sejarah Berdirinya BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan	66
2. Visi dan Misi PT BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.....	66
3. Produk PT BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.....	67
4. Struktur Organisasi PT BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan	69
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas.....	74
C. Hasil Analisis Data	76
1. Pengujian Asumsi Klasik	76
a) Uji Normalitas	76
b) Uji Heteroskedastisitas	78
c) Uji Multikolineritas	79
d) Uji Autokorelasi	81
2. Analisis Regresi Linier Berganda	83
3. Pengujian Hipotesis.....	85
a. Analisis Korelasi Ganda	85
b. Analisis Determinasi	86
c. Uji Koefisien Secara Parsial (Uji T).....	87
d. Uji F.....	89
D. Pembahasan Hasil Penelitian	91
E. Keterbatasan Penelitian.....	95

BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Jumlah Nasabah PT BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan Periode 2011-2014	6
Tabel 1.2	: Defenisi Operasional Variabel	11
Tabel 2.1	: Referensi Yang Berkaitan Dengan Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	: Penetapan Skor Alternatif Jawaban Kuisisioner	55
Tabel 3.2	: Kisi-kisi Angket Strategi Promosi Personal Selling	56
Tabel 3.3	: Kisi-kisi Angket Strategi Promosi Brosur	56
Tabel 3.4	: Kisi-kisi Angket Minat Nasabah Melakukan Pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.....	57
Tabel 4.1	: Hasil Uji Validitas Variabel X_1	71
Tabel 4.2	: Hasil Uji Validitas Variabel X_2	72
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas Minat Nasabah Melakukan Pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.....	73
Tabel 4.4	: Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.5	: Hasil Uji Reliabilitas Strategi Promosi Personal Selling.....	75
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reliabilitas Strategi Promosi Brosur	75
Tabel 4.7	: Hasil Uji Reliabilitas Minat Nasabah Melakukan Pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.....	75
Tabel 4.8	: Hasil Uji <i>One Sampel Kolmogorof Smirnov</i>	78
Tabel 4.9	: Hasil Uji Multikolineritas	80
Tabel 4.10	: Hasil Uji <i>Autokorelasi</i>	82
Tabel 4.11	: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	84
Tabel 4.12	: Hasil Uji Korelasi Ganda(R).....	86
Tabel 4.13	: Hasil Analisis Determinasi	87
Tabel 4.14	: Hasil Uji t.....	88
Tabel 4.15	: Hasil Uji F.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir.....	50
Gambar 4.1 : Normal Probability Plot	77
Gambar 4.2 : Uji Heteroskedostisitas.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Daftar Angket
Lampiran 2	: Hasil Uji Instrumen Variabel Strategi Promosi Personal Selling
Lampiran 3	: Hasil Uji Instrumen Variabel Strategi Promosi Brosur
Lampiran 4	: Hasil Uji Instrumen Variabel Minat Nasabah Melakukan Pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan
Lampiran 5	: Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi Personal Selling.....
Lampiran 6	: Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi Brosur.....
Lampiran 7	: Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah Melakukan Pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan
Lampiran 8	: Hasil Out put SPSS 22.....
Lampiran 9	: Tabel <i>Product Moment</i>
Lampiran 10	: Tabel Distribusi T.....
Lampiran 11	: Tabel Distribusi F.....
Lampiran 12	: Tabel Durbin-Watson

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam, tetapi sistem ekonominya masih menggunakan sistem ekonomi konvensional, untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia tidak cukup dengan ekonomi konvensional saja. Untuk itu perlu diadakan perubahan sistem ekonomi yang mampu mensejahterakan masyarakat Indonesia. Di sini sistem ekonomi Islam hadir sebagai penyempurna ekonomi konvensional.

Sistem ekonomi Islam telah berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu bentuk perwujudan sistem ekonomi syariah adalah berdirinya lembaga-lembaga keuangan syariah baik berupa bank maupun nonbank. Dalam perkembangannya, peranan dan kedudukan lembaga keuangan syariah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat lebih banyak dilakukan oleh lembaga keuangan bank.

Hal ini seiring dengan dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 yang merubah UU No 7 tahun 1992 tentang perbankan nampak lebih jelas dan tegas mengenai status perbankan syariah, dan usaha bank perkreditan rakyat syariah sebagaimana disebutkan dalam pasal 13 huruf C dan D yang berbunyi:

Menyediakan pembiayaan dan menempatkan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan BI. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/atau tabungan pada bank lain.”¹

¹ Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

Perbankan syariah ini menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah yaitu mengutamakan adanya bagi hasil dan mengharamkan riba. Kemudian jika terjadi kerugian maka kerugian tersebut ditanggung bersama. Lain halnya dengan bank konvensional yang lebih mengutamakan keuntungan sebesar-besarnya tanpa memedulikan nasib orang lain. Munculnya perbankan syariah sangat membantu ekonomi masyarakat, terutama masyarakat yang ekonominya lemah. Dalam Undang-Undang Perbankan No. 21 tahun 2008 juga menegaskan:

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelenbagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalan usaha berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).²

Dalam upayanya untuk merangkul masyarakat ekonomi lemah pemerintah juga mengatur untuk didirikannya bank perkreditan rakyat yang lingkup kerjanya lebih terpusat pada wilayah tertentu saja, misalnya di kabupaten, kecamatan dan desa. Hal ini bertujuan agar semakin meratanya layanan jasa keuangan bagi seluruh masyarakat.

Dengan adanya lembaga keuangan syariah maka didirikanlah bank perkreditan rakyat syariah yaitu bank BPR yang usahanya dijalankan berdasarkan prinsip syariah hal ini didukung oleh pendapat Malayu S.P. dalam bukunya dasar-dasar perbankan, menyatakan bahwa:

² Undang-Undang Perbankan No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Bank Perkreditan Rakyat Syariah yaitu bank perkreditan rakyat yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, atau dengan kata lain yaitu bank dengan tata cara beroperasinya berdasarkan ketentuan-ketentuan islam yaitu Al-qur'an dan Hadist dalam tata cara tersebut praktek-praktek yang mengkhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dari pembiayaan perdagangan.³

BPRS menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah yaitu berdasarkan Al-qur'an dan Hadist. Bank ini beraktivitas dalam lingkup tertentu seperti pasar, dan tidak melaksanakan transaksi giral, serta nasabahnya kebanyakan adalah pedagang dan masyarakat dikalangan ekonomi menengah ke bawah. Dengan didirikannya BPRS ini usaha dan ekonomi masyarakat semakin terbantu dan semakin berkembang.

Dengan berdirinya BPRS seharusnya mendapat respon positif dari masyarakat dalam artian meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan pinjaman. Minat masyarakat untuk melakukan pinjaman biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan, baik itu kebutuhan konsumtif maupun produktif.

Kebutuhan masyarakat akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi pada lingkungan di mana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku masyarakat, yaitu dalam mengambil keputusan untuk penggunaan suatu produk dan jasa, dalam hal ini minat untuk melakukan pinjaman.

Perkembangan usaha bisnis atau usaha dalam dunia perbankan yang sangat pesat, pada era globalisasi ini mengakibatkan bank syariah pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup,

³ Malayu S.P., *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 38-39.

mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk.

Menurut Sarton Sinambela dan Rohayati: “Keberhasilan atau tidaknya suatu perusahaan untuk mengembangkan dirinya antara lain tergantung pada perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pemasaran yang memegang peranan penting antara lain adalah promosi.”⁴

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Di dalam Islam Harus berdasarkan etika dan moral, sebagaimana yang dianjurkan oleh Allah SWT. dalam surah Ar-Rahman ayat: 9.

وَأَقِيمُوا آلُوزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: “Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.”⁵

Dalam kutipan ayat diatas dapat diambil makna bahwa orang yang melakukan promosi harus jujur, tidak menipu nasabah, dan tidak menyembunyikan keadaan perusahaan yang sebenarnya. Jika pihak yang mempromosikan jujur maka calon nasabah tidak segan-segan untuk menjadi mitra kita. Kemudian orang yang mempromosikan tersebut harus menpati

⁴ Sarton Sinambela dan Rohayati, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Aquasolve Sanaria” dalam *Ekonomika: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume III, No.1,Maret 2007, hlm. 15.

⁵ Departemen Agama RI, Al-Hikmah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung, Diponegoro: 2008. Hlm. 531.

janji, bertanggung jawab, dan tidak menipu. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Maidah ayat: 1 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ^٦

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akadmu itu.....*”⁶

Dari kutipan ayat Al- quran di atas dapat disimpulkan bahwa orang yang mempromosikan atau staf marketing haruslah orang yang menepati janji atau orang yang memenuhi akad, jika tidak menepati janji maka nasabah tidak akan percaya pada apa yang disampaikan oleh pemasar.

Bagi dunia perbankan yang badan usahanya berorientasi profit, kegiatan pemasaran khususnya promosi merupakan suatu kebutuhan utama yang harus dijalankan. Pemasaran produk dan jasa pada bank memang unik dan kompleks, namun pemasaran ini memang hal yang harus benar-benar diperhatikan oleh manajer yaitu mulai dari memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana dan penyaluran kredit. Pemasaran bank sulit, kompleks dan unik. Karena jasa yang dipasarkan terdiri dari dua sisi yaitu sarana penarikan dari masyarakat surplus dan kredit yang dapat diberikan bank pada masyarakat defisit. Promosi merupakan suatu hal yang paling urgen untuk mempengaruhi minat nasabah agar nasabah tersebut mau membeli produk kita. Hal tersebut dapat dilihat dari data nasabah pembiayaan pada BPRS Oloan Ummah yang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

⁶*Ibid*, hlm. 106.

Tabel 1.1
PT. BPRS Oloan Ummah
Padangsidimpuan Jumlah Nasabah Pembiayaan

Pembiayaan	Tahun				Jumlah
	2011	2012	2013	2014	
<i>Muḍarabah</i>	1	2	1	1	5
<i>Murabahah</i>	32	97	82	89	300
Multijasa	1	2	1	2	6
Jumlah	34	101	84	92	311
Persentase	-	197%	-16,8%	9,5%	

Sumber : PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2011 sebesar 34 nasabah, akan tetapi pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 197% dengan jumlah nasabah sebesar 101, dalam hal ini masyarakat mulai mengenal BPRS Oloan Ummah kemudian mengalami penurunan sebesar 16,8% pada tahun 2013. Hal ini menunjukkan berkurangnya minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan, pada tahun 2014 jumlah nasabah mengalami peningkatan yang tidak begitu signifikan dengan persentase sebesar 9,5% dengan jumlah nasabah 92.

Peningkatan ini sangat rendah dibanding dengan tahun 2012, kenaikan jumlah nasabah yang tidak tetap dari tahun ketahun yaitu kadang naik dan kadang turun yang menyebabkan fluktuasi pada jumlah nasabah pembiayaan. Hal ini menunjukkan peningkatan jumlah nasabah yang tidak signifikan yang disebabkan oleh minat nasabah semakin menurun untuk melakukan pinjaman. Kemudian masih banyak lagi masyarakat yang belum mengetahui kegiatan usaha BPRS Oloan Ummah, sementara itu BPRS Oloan Ummah telah berdiri selama empat tahun. Dilihat dari letaknya yang dekat dengan pusat pasar dan

mudah dijangkau oleh nasabah seharusnya jumlah nasabah meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu sosialisasi dan strategi promosi yang dilakukan BPRS Oloan Ummah masih kurang mempengaruhi dan kurang menarik minat masyarakat khususnya para pedagang kaki lima untuk melakukan pinjaman.

Menurut Bambang Sarjono dalam penelitiannya menegaskan bahwa:

Strategi promosi yang dilaksanakan melalui periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, dan pemasaran langsung, yang dilakukan secara efektif akan meningkatkan minat beli ulang suatu produk. Sehingga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang suatu produk.⁷

Menurut Fitri Maisya dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung menyatakan bahwa :

Periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di BNI Cabang Bukittinggi. Keputusan menabung akan semakin meningkat apabila pihak BNI Cabang Bukittinggi semakin meningkatkan promosi penjualan seperti pemberian souvenir yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen serta harus lebih memperhatikan kejelasan pesan yang disampaikan melalui iklan seperti menampilkan keunggulan atau manfaat produk dan layanan yang ditawarkan sehingga pesan iklan lebih mudah dimengerti dan diingat oleh konsumen.⁸

Kemudian hal tersebut didukung oleh Arifatul Mahmudah dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung menyatakan bahwa:

⁷ Bambang Sarjono, "Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Suatu Produk," dalam *Jurnal Orbith*, Vol, 9, No. 2, Juli 2013, hlm. 129.

⁸ Fitri Maisya, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi," (Skripsi, Universitas Negeri, Padang, 2012), hlm. 1

“periklanan, promosi, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.”⁹

Menurut Sofy Fathiya Karima dalam Skripsinya yang berjudul *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi* menyatakan bahwa: “*personal selling* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi.”¹⁰

Menurut Nurus Sa’ad dalam skripsinya juga menyatakan bahwa:

Personal Selling Secara Islam berpengaruh signifikan tapi lemah terhadap minat anggota (BMT Ben Makmur) dengan koefisien regresi 0,203. Semakin ditingkatkannya kegiatan *personal selling* yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari’ah yang diberikan maka akan semakin tinggi minat anggota untuk memakai BMT Ben Makmur Wedung Demak sebagai jasa perbankan.¹¹

Kemudian dalam penelitian Wirantika Diah Pemilia menyatakan bahwa: “Pengaruh brosur cukup efektif untuk menarik minat nasabah di BMT Atina Banyubiru.”¹²

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah melakukan pinjaman, strategi promosi ini dapat dilakukan melalui periklanan (*Advertising*), penjualan tatap muka, publisitas, dan pemasaran langsung juga

⁹Arifatul Mahmudah, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung,” (Studi Kasus KJKS Dana Barokah Muntilan), (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014), hlm. i

¹⁰Sofy Fathiya Karima, “Pengaruh *Pesonal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung,” (Skripsi, Universitas Pasundan, Bandung, 2013), hlm. i

¹¹Nurus Sa’ad, “Pengaruh Iklan dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Minat Anggota (Studi Kasus Pada BMT BEN Makmur Wedung Demak)”, (Skripsi, IAIN Walisongo, Semarang, 2011), hlm. 68.

¹²Wirantika Diah Pemila, “Strategi Penggunaan *Advertising* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah di BMT Atina Banyubiru,” (Tugas Akhir, STAIN, Salatiga 2013), hlm. i.

sangat mempengaruhi sikap nasabah terhadap suatu produk dan jasa yang kita tawarkan.

Begitu pula pada BPRS Oloan Ummah sangat memerlukan strategi promosi agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat. Beberapa masyarakat tertentu tidak begitu mengenal BPRS Oloan Ummah, yang mengenalnya hanyalah disekitar lingkungan BPRS saja, hal ini memungkinkan kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat. Dengan adanya promosi ini maka BPRS Oloan ummah Padangsidempuan dapat memperkenalkan usaha dan produk-produknya pada masyarakat.

Tanpa adanya strategi promosi akan menutup kemungkinan nasabah akan mengenal produk bank dan promosi ini akan berperan untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk dan meningkatkan minat serta jumlah nasabah pada bank tersebut. Berdasarkan letak yang dekat dengan pusat pasar serta mudah dijangkau oleh masyarakat seharusnya nasabah BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan semakin tahun semakin meningkat tetapi hal tersebut jauh dari apa yang diharapkan hal ini dapat kita lihat dengan memperhatikan fluktuasi jumlah nasabah pembiayaan pada tabel 1.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan marketing yaitu ibu Erwina Siregar, strategi promosi yang dilakukan oleh bank BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan adalah melalui brosur dan

personal selling (penjualan pribadi).¹³ Jika pemasaran atau strategi promosi tidak berhasil maka masyarakat tidak akan mengenal bank ataupun produknya, jika masyarakat tidak mengenal bank maka minat atau ketertarikan masyarakat akan berkurang juga.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pinjaman Di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena di atas yang menjadi identifikasi masalah adalah yang mempengaruhi minat nasabah melakukan pinjaman khususnya pada BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat masih kurang mengenal BPRS Oloan Ummah beserta produknya.
2. Minat nasabah masih rendah untuk melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.
3. Strategi promosi yang dilakukan BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan masih kurang menarik sehingga kurang mempengaruhi masyarakat khususnya para pedagang kaki lima sehingga masyarakat kurang berminat untuk melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.

¹³Wawancara Dengan Pegawai BPRS Padangsidempuan yaiu: Ibu Erwina Siregar, Hari: Selasa,24-Maret-2015, Jam: 14:00 WIB.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini, yaitu hanya membahas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan dalam menarik dan mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pinjaman pada PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan. Adapun strategi promosi yang akan diteliti adalah strategi promosi *personal selling* dan startegi promosi melalui brosur.

D. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap istilah yang digunakan didalam penelitian maka dibuatlah defenisi oprasional variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Defenisi yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.2
Defenisi Oprasional Variabel

No	Nama dan Jenis Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Strategi promosi <i>personal selling</i> , variabel independen (X ₁)	Setrategi promosi <i>personal selling</i> adalah interaksi secara langsung dengan tujuan penjualan. ¹⁴ Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah strategi promosi <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh	a. Presentasi produk. b. Pembicaraan menarik. c. Pengetahuan tentang produk. d. Mampu mengatasi keluhan nasabah.	Interval

¹⁴Muh Masri Triady, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Jasa," (Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar 2012), hlm. 60.

		tenaga marketing dari BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan yaitu promosi secara langsung yang dilakukan dari <i>door to door</i> oleh pegawai bank.	e. Mampu menangkap respon nasabah. ¹⁵	
2	Strategi promosi brosur, variabel independen (X ₂)	Strategi promosi brosur adalah menyebarkan selebaran kertas yang berisi informasi penting pada suatu lembaga atau masyarakat. Strategi promosi brosur yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi promosi brosur yang dilakukan oleh BPRS Oloan Ummah yaitu dilakukan oleh marketing dengan menyebarkan brosur pada nasabah dan di pasar.	a. Memuat informasi penting b. Transparansi c. Kata yang menarik. d. Desain yang menarik. ¹⁶	Interval
3	Minat nasabah melakukan pinjama, variabel dependen (Y)	Menurut Djaali: “minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi, atau memiliki sesuatu.” ¹⁷ Jadi yang diteliti dalam hal ini adalah minat nasabah karena adanya motivasi untuk menggunakan jasa	a. Rasa senang b. Rasa ingin tahu c. Ketertarikan d. Motivasi	Interval

¹⁵ Sofy Fathiya Karima, *Op. Cit.*, hlm. 58.

¹⁶ Wirantika Diah Pemila, *Op. Cit.*, hlm. 57.

¹⁷ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 122.

		yang timbul karena kemudahan memperoleh pinjaman, pelayanan yang baik, dan strategi promosi yang menarik.		
--	--	---	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara strategi promosi *personal selling* terhadap minat nasabah untuk melakukan pinjaman di PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan ?
2. Apakah ada pengaruh antara strategi promosi melalui brosur terhadap minat nasabah untuk melakukan pinjaman di PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan ?

F. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian seorang peneliti harus mempunyai tujuan penelitian yang dijadikan sebagai acuan untuk hasil yang akan ia capai. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara strategi promosi *personal selling* dengan minat nasabah untuk melakukan pinjaman di PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara strategi promosi melalui brosur terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas maka penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna untuk:

1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana untuk memahami strategi promosi produk penghimpunan dana pada BPRS Oloan Ummah
- b. Sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang strategi promosi produk pembiayaan.

2. Bagi Bank.

- a. Menjadi bahan acuan bagi BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan dalam menganalisis strategi promosi produk pembiayaan.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya strategi promosi.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi oprasional variable, sistematika pembahasan.

Bab II mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir, landasan teori merupakan pengertian strategi promosi, dan minat kemudian jenis-jenis serta manfaatnya.

Bab III membahas metode penelitian yang terdiri dari gambaran umum waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian. Hasil penelitian merupakan uraian seluruh temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.

Bab V penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan adalah jawaban masalah yang dirumuskan dalam pendahuluan skripsi. Pada bagian saran dimuat hal-hal yang perlu direkomendasikan dan tindak lanjut dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Menurut Yudrik Jahja dalam buku psikologi perkembangan mengatakan:

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara, semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus bila tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.¹⁸

Begitu pula pada jasa dan produk bank, semakin pandai seorang marketing atau pegawai bank dalam mempromosikan produk dan jasanya akan mendorong timbulnya minat nasabah dalam melakukan pinjaman pada bank tersebut.

Slameto menyatakan dalam bukunya yang berjudul Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya ia mengatakan bahwa:

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang ditunjukkan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.¹⁹

¹⁸Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 63.

¹⁹Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 180.

Dengan demikian jika hubungan bank dengan nasabah terjalin dengan baik maka akan timbul minat dalam diri seorang nasabah untuk melakukan pinjaman pada bank tersebut. Untuk menciptakan hubungan yang baik dan mempererat hubungan bank dengan nasabah maka bank harus mampu menciptakan strategi untuk menjalin hubungan dengan baik yaitu melalui strategi promosi yang dilakukan dengan tenaga profesional.

Menurut Agus Sujanto: “minat yaitu suatu keinginan dengan dorongan nafsu yang tertuju pada suatu benda tertentu atau yang konkrit.”²⁰ Keinginan tersebut adalah keinginan untuk melakukan pinjaman atau tabungan pada suatu bank.

Menurut Nurus Sa’ad dalam skripsinya menyatakan bahwa:

Minat adalah suatu mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu, sehingga minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan, sehingga minat dapat menyebabkan seseorang giat untuk melakukan sesuatu yang telah menarik perhatiannya.²¹

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu dorongan yang timbul dalam diri seseorang yaitu perasaan senang atau suka terhadap benda, seseorang, atau aktivitas tertentu.

²⁰Agus Sujanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 86

²¹Nurus Sa’ad, “Pengaruh Iklan dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Minat Anggota (Studi Kasus Pada BMT BEN Makmur Wedung Demak)”, (Skripsi, IAIN Walisongo, Semarang, 2011), hlm. 68.

b. Pengertian Nasabah

Menurut M. Nur Rianto Al Arif dalam bukunya menyatakan bahwa: “nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau rekening pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.”²²

Nasabah merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk dan jasa yang dijual atau ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Dalam menarik minat nasabah para kasir, *customer service*, serta tenaga *marketing* harus mampu memahami kebutuhan dan mengerti apa yang diinginkan oleh nasabahnya.²³

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 18 menyatakan: “nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.”²⁴

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah orang atau pihak yang menggunakan produk dan jasa perbankan, dalam hal ini dapat diartikan juga dengan orang atau pihak yang melakukan simpan pinjam pada pihak bank.

²²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 205.

²³Muhammad Isa, “*Manajemen Pemasaran Bank*” (Diktat, STAIN Padangsidimpuan, 2012), hlm. 31.

²⁴Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

c. Pengertian Minat Nasabah

Dari beberapa pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa minat nasabah adalah kecenderungan, keinginan, dorongan dan perasaan senang untuk memiliki produk atau menggunakan jasa bank. Dalam hal ini adalah keinginan nasabah untuk melakukan pinjaman pada PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.

Minat nasabah dalam menggunakan jasa atau produk bank dapat dipengaruhi oleh pihak bank yaitu *marketing* yang telah diutus untuk memasarkan produk dan jasanya. Dalam menarik minat nasabah pegawai bank harus profesional dalam membujuk nasabah agar mau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, seorang pemasar harus menjalin hubungan baik dengan nasabah dan juga harus mempunyai taktik yang jitu dalam memasarkan produknya.

d. Jenis-jenis Minat

Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab yang dikutip oleh Sukron dalam penelitiannya macam-macam minat dapat dibedakan berdasarkan cara mengungkapkannya, yaitu:

- a) *Expressed intrenst*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas ataupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.
- b) *Manifest interenst*: 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 obyek atau

suatu masalah biasanya menunjukkan minat tinggi pula terhadap hal tersebut.

- d) *Inventoried interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sebuah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.²⁵

Minat dapat dibedakan berdasarkan cara mengungkapkannya.

Minat dapat timbul karena dorongan dari hati nurani dengan cara mengamati terlebih dahulu aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang yang diminati. Minat juga dapat timbul akibat sesuatu yang datang dari luar diri individu misalnya ada orang lain yang berusaha mempengaruhinya agar ia mengkonsumsi atau menggunakan barang tertentu.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Menurut Crow dan Crow sebagaimana yang dikutip oleh Nurus Sa'ad dalam skripsinya, menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:

- 1) *Cognitif Component*: Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
- 2) *Affective Component*: Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek itu diinginkan atau disukai.
- 3) *Behavioral Component*: Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.²⁶

²⁵Sukron, "Faktor –faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang", (Skripsi, IAIN Walisongo,2012), hlm.15.

²⁶Nurus Sa'ad, *Op. Cit.*, hlm. 48.

Menurut Yudrik Jahja dalam bukunya menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat terdiri dari: “Kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan pengalaman”²⁷

Minat seseorang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan fisik seperti kebutuhan makan, dan rasa ingin tahu terhadap sesuatu, kebutuhan sosial yaitu dorongan untuk melakukan aktivitas tertentu, faktor emosional, dan pengalaman biasanya sesuatu yang telah dialami oleh seseorang dimasa lalu yang menimbulkan rasa senang dihatinya akan mendorong timbulnya minat terhadap sesuatu. Minat juga dapat dipengaruhi oleh kecendrungan atas hal-hal atau benda-benda tertentu seperti minat nasabah dalam menggunakan jasa atau produk bank. Kemudian minat konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang tertentu.

2. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi

Menurut Fred R. David, strategi adalah “sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.”²⁸ Strategi merupakan taktik permainan sebuah perusahaan, atau suatu cara yang harus ditempuh untuk menjalankan suatu rencana jangka panjang dalam suatu perusahaan. Dalam mencapai tujuannya suatu perusahaan khususnya bank memiliki cara tertentu untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan, cara atau

²⁷Yudrik Jahja, *Op. Cit.*, hlm. 50.

²⁸Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Ditrtjemahkan dari “ judul buku asli” oleh Dono Sunardi (Jakarta: Selemba Empat, 2009), hlm. 18.

taktik tersebut disusun sedemikian rupa agar tujuan yang telah direncanakan dapat dicapai secara optimal.

Dalam kamus bahasa Indonesia strategi adalah “siasat, kemudian siasat dapat diartikan sebagai cara untuk melakukan sesuatu.”²⁹

Kemudian menurut Alfred Chandler yang dikutip oleh Senja Nila Sari dalam bukunya menyatakan bahwa: “strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut”³⁰

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam suatu organisasi atau suatu lembaga dalam hal ini adalah strategi bank dalam menarik minat nasabahnya, yaitu bagaimana cara bank untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah lama agar tidak berpaling pada bank lain atau menarik nasabah baru untuk menggunakan jasa dan produknya.

b. Pengertian Promosi

Promosi sebagai sebuah kata memang sudah tidak asing lagi ditelinga orang Indonesia. Kata promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu *Promore*. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagaimana diungkapkan Rendra Widyatama dalam buku “Pengantar Periklanan”-nya,

²⁹ Meity Taqdir Qodratiillah, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar* (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hlm. 496-509.

³⁰ Senja Nila Sari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 3.

upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik.³¹

Menurut Henry Simamora “promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.”³²

Menurut M. Fuad “promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.”³³ Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir setelah produk dan jasa dihasilkan, kemudian menetapkan harga dan saluran distribusi dalam arti dimana produk dan jasa ditawarkan ke masyarakat. Kemudian penjual memperkenalkan produk dan jasa tersebut pada konsumen dengan memberi informasi yang tepat melalui promosi.³⁴

Jadi promosi adalah kegiatan para penjual untuk mengkomunikasikan produknya pada penjual melalui saluran distribusi. Hal ini bertujuan agar para konsumen mengetahui produk kita kemudian berusaha menarik minat mereka untuk membelinya. Promosi merupakan suatu bauran pemasaran yang fungsinya membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi mengenai bank dan produknya agar nasabah berminat untuk membeli produk tersebut.

³¹Mawar Juita, “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), hlm. 23.

³²Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Selemba Empat, 2000), hlm. 784.

³³M. Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 130.

³⁴Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 134.

c. Konsep Pemasaran Dalam Islam

1) Konsep Pemasaran Syariah

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri diatas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh *frame* aturan syariah.³⁵

Ibn. Taimiyah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi, walaupun beliau juga memberikan batasan-batasannya. Batasan yang dimaksud adalah tidak bertentangan dengan syariah Islam dan tidak menimbulkan kerugian baik bagi diri sendiri maupun orang lain, sehingga tidak terjadi konflik kepentingan.³⁶

Hal ini berarti dalam pemasaran Islam (*syariah marketing*) seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Bisnis Islami sangat mengedepankan yang namanya konsep rahmat dan ridho, baik dari penjual, pembeli, sampai dengan Allah SWT. Dengan demikian aktivitas pemasaran harus didasari oleh etika dalam pemasarannya.

³⁵ Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 159.

³⁶ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 163-164.

Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya, yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *mashlahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *mashlahah* yang optimal.³⁷

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah *marketing*:³⁸

a) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Seorang pemasar syariah meskipun tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula” (Q.S Al-Zalzalah;7-8)³⁹

³⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 19.

³⁸ *Ibid*, hlm. 22-24.

³⁹ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Jumânatul 'Ali, 2004), hlm. 599.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

b) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya, salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang ditawarkan.

c) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja.

d) Humanistis (*insaniyyah*)

Marketing syariah yang *humanistis* diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah dia seorang muslim ataupun non muslim, apakah dia dari status sosial yang

rendah ataukah status sosial yang tinggi semuanya harus di layani dalam industri perbankan syariah.

2) Sembilan Etika (Akhlak) pemasaran

Ada sembilan etika pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya, yaitu:⁴⁰

a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Menurut Yahya bin Umar, aktivitas ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ketakwaan seorang muslim kepada Allah SWT. Hal ini berarti bahwa ketakwaan merupakan asas dalam perekonomian Islam, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional. Yahya bin Umar juga menyatakan bahwa: “keberkahan akan selalu menyertai orang-orang yang bertakwa.”⁴¹ Dalam konteks etika, pemasaran yang berorientasi syariah, *marketer* harus dibimbing oleh Al-quran dan hadis dalam menawarkan produk kepada konsumen.

b) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Perilaku baik dan simpatik haruslah dimiliki seorang *marketer*, dalam hal ini *marketer* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan

⁴⁰Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Pustaka Setia, 2013), hlm. 67.

⁴¹Adiwarman A. karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 285.

mitra bisnisnya. Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik.

c) Berperilaku adil dalam bisnis (*Al- 'Adl*)

Al-quran sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan ummat manusia. Oleh karena itu, adalah hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar dan pemasaran. Dalam kegiatan bisnis, adil dapat dilihat dari segi harga yang adil, upah yang adil, serta laba yang adil. Tujuan utama dari harga yang adil dan permasalahan lain yang terkait adalah untuk menegakkan keadilan dalam transaksi pertukaran dan berbagai hubungan lainnya diantara anggota masyarakat.⁴² Al-Quran menyebutkan, berbisnislah kalian secara adil. Berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya himbauan dari Allah.

d) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, seseorang tidak dapat dikatakan berjiwa pedagang. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.

Rendah hati dan lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam, rasulullah diperintahkan oleh Allah berperilaku demikian, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah *Ali 'Imran* ayat 159:

⁴²*Ibid*, hlm. 362.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkal-lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”⁴³

e) Menepati janji dan tidak curang

Seorang *marketer* tidak diperbolehkan berlaku curang.

Contohnya mengambil keuntungan diatas keuntungan normal. Dalam kitabnya yang berjudul *Al-Hisbah* Ibnu Taimiyah mengungkapkan bahwa seorang penjual/pemasar dilarang mengenakan harga yang sangat tinggi, yang tidak lazim dalam masyarakat, kepada seseorang yang tidak mengetahui harga yang sebenarnya tetapi harus menjual barangnya pada tingkat harga yang berlaku dipasaran atau yang mendekatinya.⁴⁴

Seorang *marketer* juga harus menepati janji, karena menepati akad dan perjanjian merupakan kunci sukses dalam hal apapun dan Allah memerintahkan kita untuk itu. Perilaku menepati janji mengeluarkan orang dari kemunafikan.

⁴³Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Jumânatul ‘Ali, 2004), hlm. 71.

⁴⁴Adiwarman A. Karim, *Op. Cit.*, hlm. 371.

f) Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak menzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya. *Marketer* harus jujur dan transparan saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelebihan dan kelemahan dari produk tersebut.

Dalam *marketing* konvensional hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan. Pemasaran jenis ini akan membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk bagi perusahaan. Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Beliau bersabda “*Sumpah palsu dapat melariskan dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya*”.

Sebagai salah satu pemikir ekonomi Islam terkemuka, Al-Ghazali menganggap iklan palsu sebagai salah satu kejahatan pasar dan harus dilarang. Lebih jauh, ia memperingatkan para pedagang agar tidak memberikan informasi yang salah mengenai berat, jumlah atau harga barang penjualannya. Ia sangat menekankan kebenaran dan kejujuran dalam bisnis oleh karena itu ia mengutuk praktik-praktik pemalsuan, penipuan dalam mutu barang dan pemasaran.⁴⁵

Rasulullah pernah melarang transaksi bisnis, termasuk pemasaran yang dilakukan dengan penipuan sebagaimana sabdanya.⁴⁶

⁴⁵*Ibid*, hlm. 327.

⁴⁶Abul Husain Muslim bin Al-Hajjaj Al-Naisaburi, *Shahih Muslim* (Jakarta: Pustaka Al-Husna, 1988), Jilid III, hlm. 247.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَبِيُّ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَزْرِ

Artinya: “*Dari Abu Hurairah dia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang jual beli dengan cara hashah (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur penipuan.*”

g) Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhan*)

Berburuk sangka, mencari-cari keburukan, serta menggunjingkan pesaing merupakan perilaku yang sangat dilarang dalam bisnis Islam. Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW, yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.⁴⁷

h) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Gibah*)

Bagi *marketer* syariah, *gibah* merupakan perbuatan sia-sia, membuang-buang waktu, oleh karena itu lebih baik menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional dengan tidak menjelek-jelekkkan para pesaing.

i) Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*)

Dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

Allah berfirman:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

⁴⁷Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op.Cit*, hlm. 68.

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S As-syu'ara':183)⁴⁸

Suap menyuap dilarang dalam Islam, sebagaimana dinyatakan oleh Rasulullah:

وَعَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ: (لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّائِسِي وَالْمُرْتَسِي). رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ، وَالتِّرْمِذِيُّ وَصَحَّحَهُ.

Artinya:”Dari Abdullah bin Amr R.A. dia berkata: Rasulullah S.A.W. melaknat orang yang menyuap dan yang menerima suap”⁴⁹

Selain kesembilan etika diatas, tidak melakukan bentuk penawaran (promosi) yang dilarang juga merupakan salah satu etika pemasar. Dalam bisnis modern paling tidak kita menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam melakukan penawaran produknya yang dilarang dalam ajaran Islam. salah satunya adalah membuat iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, bahkan seringkali membuat iklan yang mempertontonkan aurat.

d. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Hendry Simamora dalam buku Manajemen Internasional mengemukakan bahwa:

Strategi promosi adalah memadukan, periklanan, penjualan, pribadi, promosi penjualan, dan publisitas kedalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁵⁰

⁴⁸Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Jumânatul 'Ali, 2004), hlm. 374.

⁴⁹Abu Dawud Sulaiman bin Al-Asy'ats As-Sijistani, *Mukhtashar Sunan Abu Dawud*, (Semarang: CV Asy Syifa', 1993), Juz V-VI, hlm. 153.

⁵⁰Hendry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 755.

Strategi promosi merupakan suatu taktik atau cara untuk menyalurkan informasi-informasi penting pada nasabah, terkait dengan produk yang akan dipasarkan. Sehingga dapat menggugah minat nasabah atau pembeli.

Menurut Kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank menyatakan bahwa:

Dalam praktiknya ada empat macam strategi promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk atau jasanya yaitu: promosi melalui periklanan (*advertising*), melalui promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan melalui penjualan pribadi (*personal selling*).⁵¹

Menurut Nembah F. Hatimbul Ginting “Komunikasi perusahaan yang disebut dengan bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan.”⁵²

Dengan demikian strategi promosi dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mempengaruhi nasabah agar lebih memilih produk dan jasa kita, ada beberapa strategi promosi yang bias dilakukan oleh perbankan yaitu : periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta publisitas. Keempat alat promosi ini merupakan suatu cara atau startegi yang jitu untuk menarik minat nasabah.

⁵¹Kasmir, *Pemasran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 156.

⁵²Nembah F. Hatimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 190.

e. Peran Promosi

Menurut Henry Simamora promosi berperan sebagai:

- 1) Menyediakan informasi : baik penjual maupun pembeli mendapat manfaat informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi, para pembeli menemukan produk baru yang membantunya, dan para penjual dapat menginformasikan pada pelanggan tentang barang dan jasa. Informasi merupakan bagian terpenting dalam upaya promosional
- 2) Merangsang permintaan : salah satu tujuan jelas dari promosi adalah merangsang permintaan, para pemasar menginginkan agar konsumen membeli produk mereka dan menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan produknya.
- 3) Membedakan produk : banyak organisasi membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi. hal ini penting bagi produk yang tidak banyak berbeda dengan produk para pesaing.
- 4) Mengingat para pelanggan saat ini : kemampuan yang ada merupakan pemirsa yang baik untuk pesan promosional. Mengingat para pelanggan akan manfaat-manfaat dari produk bisa mencegah konsumen berpaling pada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti produknya.
- 5) Menghadang pesaing: promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing. Upaya promosional dapat dirancang untuk melawan kampanye periklanan para pesaing.
- 6) Menjawab berita negatif: promosi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menjawab berita negatif yang telah menurunkan nama baik perusahaan.
- 7) Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan: banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi berguna membantu kesenjangan yang ada di antara kepincangan permintaan musiman tersebut.
- 8) Membujuk para pengambil keputusan: iklan di media cetak atau majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut. Demikian pula, perusahaan sering mengirim pesan pada pemegang saham, analisis saham, jasa pemberi nilai kredit, dan pihak-pihak lainnya, yang keputusannya mempengaruhi perusahaan.⁵³

⁵³Hendry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 784.

Jadi dapat disimpulkan bahwa peran promosi adalah sebagai sarana penyaluran informasi, merangsang konsumen, membujuk para pengambil keputusan, memuluskan fluktuasi permintaan, menjawab berita negatif, menghadang pesaing, mengingatkan para pelanggan saat ini, membedakan produk.

3. Jenis-Jenis Strategi Promosi

Menurut Kasmir dalam bukunya ada empat macam strategi promosi yang dapat digunakan yaitu: “ periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).⁵⁴

Menurut Morissan ada beberapa jenis strategi promosi yaitu:

- a. Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yaitu segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, brosur, koran), yang dapat mengirimkan pesan pada sejumlah besar kelompok individu dalam waktu bersamaan. Iklan ini merupakan suatu bentuk promosi yang sangat terkenal dan paling banyak dibahas oleh individu atau masyarakat luas.⁵⁵
- b. Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberi nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, seperti pemberian potongan harga, atau undian. Promosi penjualan ini dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu: promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen yaitu ditujukan pada pemakai akhir dari barang tersebut, sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada

⁵⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 246.

⁵⁵Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 17-18.

- pedagang ditujukan pada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran.⁵⁶
- c. Publisitas (*publicity*) adalah suatu kegiatan yang menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa.⁵⁷
 - d. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi penjualan langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membujuk calon pembelinya, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli baik secara langsung tatap muka atau melalui telekomunikasi.⁵⁸

Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas tentang strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi melalui brosur yang digunakan oleh PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan.

4. Strategi Promosi *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

Menurut M. Nur Rianto Al Arif dalam buku dasar-dasar pemasaran bank syariah menyatakan bahwa:

Dalam dunia perbankan secara umum penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning servis*, satpam sampai dengan pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga wira niaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.⁵⁹

Menurut Sentot Imam Wahjono :

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga

⁵⁶Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 25.

⁵⁷*Ibid*, hlm. 29.

⁵⁸*Ibid*, hlm. 34.

⁵⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 180.

pemasar dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung.⁶⁰

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan penjualan pribadi dimana penjual langsung bertatap muka dengan nasabah, sehingga penjual dapat mengetahui kebutuhan konsumen atau nasabah secara langsung. Kemudian dengan penjualan ini penjual dapat mengetahui respon nasabah terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

b. Keuntungan Strategi Promosi *Personal Selling*

Ada beberapa keuntungan strategi promosi *personal selling* menurut Sentot Imam Wahjono:

- 1) Dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan.
- 3) Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi yang hanya dikuasai oleh pejabat bank.
- 4) Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaimana cara menggunakan produk dengan baik, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjuknya.
- 5) Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun basis hubungan jangka panjang dan berkelanjutan.
- 6) Menciptakan kesan baik dan bersahabat saat pejabat bank melayani langsung pelanggan.
- 7) Memungkinkan pejabat dan karyawan bank memperoleh perhatian penuh dari pelanggan.⁶¹

Keuntungan strategi promosi *personal selling* dalam dunia perbankan yaitu karyawan bank dapat secara langsung berhubungan dengan nasabah, jika secara langsung para karyawan atau pemasar bertatap

⁶⁰ Sentot Imam Wahjono, *Op. Cit.*, hlm. 140.

⁶¹ *Ibid*, hlm. 141.

muka dengan nasabah maka akan lebih mudah untuk mengetahui apa sebenarnya masalah yang dihadapi nasabah beserta akan lebih mudah untuk mengetahui apa keinginan nasabah.

c. Syarat-syarat Tenaga Penjual

Menurut M. Nur Rianto Al Arif syarat-syarat tenaga penjual yaitu:

- 1) Jujur
- 2) Sangat yakin akan kemampuan diri
- 3) Berorientasi kepada target
- 4) Sangat rajin
- 5) Senang bersaing
- 6) Ulet dan penuh tantangan⁶²

Seorang tenaga *marketing* harus memenuhi beberapa syarat-syarat diatas, seorang tenaga penjual harus jujur, ulet, percaya diri, rajin dan senang bersaing jika seorang tenaga penjual tidak yakin akan kemampuannya maka sangat sulit baginya untuk meyakinkan orang lain untuk membeli produknya.

5. Strategi Promosi Brosur

a. Pengertian Strategi Promosi Brosur

Brosur adalah publikasi resmi perusahaan berbentuk cetakan yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan atau program yang ditujukan kepada pasar sasaran untuk memperkenalkan secara terperinci mengenai produk.⁶³

⁶²M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 184-185

⁶³Wawancara Dengan Pegawai BPRS Padangsidempuan yaitu: Ibu Erwina Siregar, Rabu, 15-04-2015. Pukul 12:30 WIB.

Brosur menurut M. Nur Arianto Al Arif adalah “sarana yang dipergunakan untuk iklan.”⁶⁴ Iklan merupakan Strategi promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan seperti bank. Brosur merupakan media cetak yang memuat informasi penting tentang produk dan jasa yang disebarakan kepada pusat komunitas berkumpul seperti dibagikan dilapangan, khalayak ramai dan pusat pasar untuk menarik minat para nasabah.

Brosur sebagai media iklan memiliki beberapa keunggulan menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran yaitu: “fleksibilitas, terkendali penuh, dan dapat mendramatisir pesan.”⁶⁵ Pada umumnya brosur sangat mudah diserap pesannya oleh para pembaca baik itu bagi masyarakat awam sampai masyarakat yang berpendidikan.

b. Syarat-Syarat Yang Harus Dipenuhi Dalam Membuat Brosur

Adapun syarat yang harus dipenuhi dalam membuat sebuah brosur yaitu sama dengan syarat membuat iklan kerana brosur merupakan sarana iklan, syarat-syarat dalam membuat brosur menurut Erwina Siregar adalah:

- 1) Bahasanya menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan, dan logis
- 2) Ungkapan atau majas yang digunakan untuk memikat dan sugestif
- 3) Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan.
- 4) Isinya objektif dan jujur
- 5) Isinya singkat dan jelas.

⁶⁴M. Nur Arianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 177.

⁶⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “judul buku asli” oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT Mencana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 253.

- 6) Tidak menyinggung golongan lain atau produsen
- 7) Menarik perhatian banyak orang.⁶⁶

Pada intinya syarat untuk membuat sebuah brosur bank yaitu harus menarik perhatian nasabah, katanya harus mudah dipahami, dan menyampaikan pesan-pesan penting serata tidak ada manipulasi informasi yang disampaikan pada nasabah.

Menurut Hasiyen Minarni: “Dalam merancang brosur harus memperhatikan pesan yang ada pada brosur agar dapat menimbulkan ketertarikan pengguna untuk membacanya.”⁶⁷

c. Fungsi Brosur

Menurut Meri Andelina Simamora brosur dalam hal ini memiliki beberapa fungsi yaitu:

- 1) Fungsi informatif : brosur biasanya digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan potensial berkaitan dengan perusahaan. Informasi ini berkaitan dengan presentasi perusahaan, produk baru atau layanan yang perusahaan ditawarkan, atau perubahan terbaru dalam nama perusahaan.
- 2) Fungsi iklan : brosur benar-benar penting sebagai alat iklan atau promosi yang menarik dan memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan satu atau lebih produk atau jasa.
- 3) Fungsi Identifikasi : desain brosur yang baik memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kriteria yang sama melalui semua brosur perusahaan. Jika kriteria ini (kadang-kadang disebut konsep) disatukan dalam semua jenis brosur, itu akan membuat perusahaan mudah diidentifikasi.
- 4) Fungsi sosialisasi : setiap pesan yang dimuat dalam brosur memudahkan pihak bank untuk bersosialisasi dengan nasabah tanpa harus secara langsung berkomunikasi dengan nasabah.
- 5) Fungsi promosi : brosur yang merupakan suatu alat dari promosi dalam hal ini dapat mempengaruhi minat nasabah untuk

⁶⁶Wawancara Dengan Pegawai BPRS Padangsidimpuan yaitu: Ibu Erwina Siregar, hari : Rabu,22-04-2015. Pukul: 12:30 WIB.

⁶⁷Hasiyen Minarni, Promosi Perpustakaan Melalui Media Brosur, (Artikel, Balai Pengkajian Teknologi Pertanian, Kalimantan Tengah, 2003), hlm. 4.

menggunakan jasa atau produk bank tanpa harus ada yang menjelaskan isi atau pesan yang tercantum dalam brosur.⁶⁸

Dalam beberapa fungsi diatas dapat disimpulkan bahawa brosur memiliki fungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi penting terhadap pelanggan atau nasabah, guna untuk mempengaruhi atau menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa atau produk pada bank.

6. Pengaruh Strategi Promosi *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pinjaman.

Menurut Bambang Sarjono :

Strategi promosi yang dilaksanakan melalui periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, dan pemasaran langsung, yang dilakukan secara efektif akan meningkatkan minat beli ulang suatu produk. Sehingga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang suatu produk.⁶⁹

Menurut Nurus Sa'ad dalam skripsinya:

Personal Selling Secara Islam berpengaruh signifikan tapi lemah terhadap minat anggota (BMT Ben Makmur) dengan koefisien regresi 0,203. Semakin ditingkatkannya kegiatan *personal selling* yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah yang diberikan maka akan semakin tinggi minat anggota untuk memakai BMT Ben Makmur Wedung Demak sebagai jasa perbankan.⁷⁰

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terdapat minat nasabah. Penjualan pribadi sangat berperan penting untuk mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pinjaman khususnya pada suatu bank.

⁶⁸Wawancara Dengan Pegawai BPRS Padangsidimpuan yaitu: Ibu Meri Andelina Simamora, hari: Rabu,22-04-2015. Pukul: 11: 30. WIB.

⁶⁹Bambang Sarjono, *Op. Cit.*, hlm. 129.

⁷⁰Nurus Sa'ad, *Op. Cit.*, hlm. 68.

7. Pengaruh Strategi Promosi Brosur Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pinjaman.

Dalam penelitian Wirantika Diah Pemilia menyatakan bahwa:

Dapat disimpulkan bahwa brosur secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap minat nasabah, terlihat dari 57% nasabah yang mengetahui dan tertarik dengan brosur yang dimiliki oleh BMT Atina. Brosur yang menarik dilihat dan kata-katanya yang mudah dipahami membuat minat calon nasabah menjadi besar saat menentukan pilihan untuk menjadi nasabah.⁷¹

Menurut Nuraini dalam penelitiannya menyatakan bahwa:

“terdapat pengaruh efektifitas brosur PT PLN terhadap minat menggunakan listrik Prabayar pada masyarakat kelurahan Siumbuh Baru.”⁷²

Jadi brosur berpengaruh secara efektif dan signifikan untuk menarik minat nasabah, karena brosur merupakan strategi promosi yang mudah disebarkan kepada masyarakat. Jadi strategi promosi melalui brosur sangat mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan pinjaman.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan atau penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan setelah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

⁷¹Wirantika Diah Pemilia, Op. Cit., hlm. 74.

⁷²Nuraini, “Efektifitas Brosur PT PLN dan Minat Menggunakan Listrik Prabayar pada Masyarakat,” (Skripsi, Universitas Sumatra Utara Medan, 2013), hlm. Vii.

a. Perbedaan skripsi di atas dengan penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian saudara Mawar Juita tersebut tempat penelitiannya adalah pada BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat, kemudian metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan teknik analisis datanya adalah analisis deskriptif, kemudian yang mempengaruhi variabel X pada skripsi tersebut adalah biaya promosi, sedangkan dalam penelitian ini adalah strategi promosi.
- 2) Penelitian Anggoro Dwi Kurniawan ini variabel X-nya : produk, promosi, harga dan tempat. Variabel Y: keputusan pembelian. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Kemudian penelitian saya ini variable X-nya adalah strategi promosi *personal selling* dan startegi promosi melalui brosur, sedangkan Variabel Y-nya adalah minat nasabah melakukan pinjaman. Tempat peneliian saudara Anggoro ini adalah sebuah kedai sedangkan penelitian saya di lembaga keuangan. Sampelnya berjumlah 100 orang dengan populasi tak terhingga sedangkan penelitian ini memiliki 92 populasi dengan sampel berjumlah 31 orang.
- 3) Penelitian Bambang Sarjono memiliki 100 sampel, kemudian analisis datanya adalah regresi berganda dengan bantuan SPSS v. 13 sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS v. 22, dengan sampel 31 orang. Variabel X penelitian ini hanya strategi *personal selling*

dan strategi promosi melalui brosur, sedangkan Bambang Sarjono seluruh strategi promosi.

- 4) Perbedaan penelitian Fitri Maisya dengan penelitian ini terletak pada variable X, penelitian Fitri Maisya variable X-nya adalah periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Variable Y-nya adalah keputusan menabung, dengan sampel 119 orang.
- 5) Perbedaan skripsi saudara Khoirul Uyun dengan penelitian ini adalah pada tempat penelitian serta variabel X dan Y. Variabel X-nya adalah produk syariah dan bauran promosi, sedangkan populasinya berjumlah 8522 orang dengan sampel 70 orang. Variable Y-nya adalah keputusan nasabah sedangkan dalam penelitian ini adalah minat nasabah.
- 6) Penelitian Sarton Sinambela dan Rohayati menggunakan Skala Ordinal. Variabel Y-nya adalah volume penjualan dengan sampel 48 dan populasi tak terhingga.
- 7) Perbedaan skripsi Sofy Fathiya Karima dengan penelitian ini adalah tempat penelitiannya beserta variabel Y-nya adalah keputusan pembelian skala yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah skala Ordinal. Dengan sampel 69 dan populasi 220, analisis regresi linier dengan bantuan SPSS v. 16.
- 8) Perbedaan skripsi Nurus Sa'ad dengan penelitian ini adalah variabel X adalah periklanan, dan *personal selling* secara Islam beserta populasi sebanyak 352 dan sampel sebanyak 75 orang.

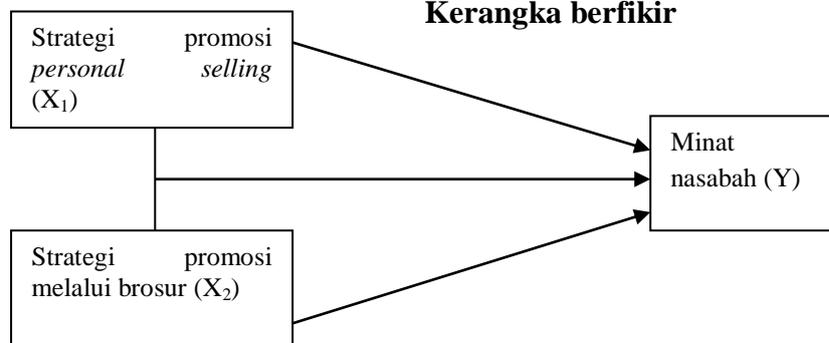
- 9) Perbedaan tugas akhir Wirantika Diah Pemila dengan penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi minat hanya strategi promosi brosur saja beserta tempat penelitiannya juga berbeda. Populasinya sebanyak 100 dan sampel juga 100. Analisis data yang digunakan dengan metode deskriptif dan desain survey.

C. Kerangka Berfikir

Strategi promosi merupakan suatu cara yang tepat untuk mempengaruhi para pelanggan atau nasabah, dengan proses pengkomunikasian, dan pemberian informasi yang tepat kemudian dipengaruhi dengan kemampuan para penjual produk untuk mempengaruhi nasabahnya agar lebih tertarik untuk membeli barang atau produk yang dipasarkan. Dalam hal ini adalah pengaruh strategi promosi *personal selling* terhadap minat nasabah melakukan pinjaman dan pengaruh strategi promosi melalui brosur terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di PT BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka berfikir



Model diolah untuk penelitian ini.

D. Hipotesis

Menurut Nana Sudjana, hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan dari pertanyaan penelitian yang harus mendekati penelitian.⁷³ Hipotesis ini merupakan kesimpulan sementara yang belum tentu benar dan masih dapat berubah setelah dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis yang dapat penulis ajukan dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi *personal selling* terhadap minat nasabah melakukan pinjaman.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi melalui brosur terhadap minat nasabah melakukan pinjaman.

⁷³Nana Sujana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, (Bandung, Sinar Baru Algensindo, 2001), hlm. 38.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di PT BPRS Oloan Ummah Sidimpuan terletak di Kompleks Ruko Anugrah Tetap Cemerlang (ATC) Blok B No. 5 kel. wek II Kec. Padangsidimpuan Utara, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2015 sampai dengan selesai 15 Oktober 2015.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pinjaman, kemudian variabel X dalam penelitian ini adalah strategi promosi *personal selling*, dan strategi promosi brosur. Sedangkan yang menjadi variabel Y adalah minat nasabah. Dengan demikian, penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.”⁷⁴ Kemudian menurut Sudarwan Danim “populasi adalah *universum* dimana *universum* itu dapat berupa orang, wilayah atau benda yang ingin diketahui oleh peneliti.”⁷⁵

Populasi adalah seluruh subyek yang akan menjadi sumber data penelitian. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pinjaman di PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan dengan jumlah 92 orang yang diambil dari data tahun terakhir.

2. Sampel

Menurut Sudarwan Danim “sampel adalah sub-unit populasi survei atau populasi survei itu sendiri yang oleh peneliti dipandang mewakili populasi target. Dengan kata lain sampel adalah elemen-elemen populasi yang dipilih atas dasar mewakilinya.”⁷⁶ Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik penarikan sampel secara acak yaitu: penarikan sampel yang ditentukan berdasarkan elemen-elemen atau subyek yang datang langsung pada unit pelayanan tertentu.⁷⁷

⁷⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 173.

⁷⁵Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Prilaku*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 87.

⁷⁶*Ibid*, hlm. 89.

⁷⁷*Ibid*, hlm. 99.

Dalam teknik ini sampel diambil secara acak sebagai contoh orang yang datang pada bank, sampel dikonstruksikan atas dasar individu atau orang-orang yang datang pada bank untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Kemudian untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini berpedoman pada pendapat Gay yang dikutip oleh Husein Umar dia menyatakan bahwa: “ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan pada desain penelitian yang digunakan, untuk metode deskriptif, untuk sampel besar batas minimal 20% dari populasi, untuk populasi relatif kecil minimal 20% populasi.”⁷⁸

Jadi jumlah sampel yang digunakan peneliti yaitu 34% dari jumlah nasabah pembiayaan atau peminjam yaitu 34% dari 92 nasabah menjadi 31.2 nasabah dibulatkan menjadi 31 nasabah. Dalam penelitian ini informasi tentang sampel seperti nama, pekerjaan, dan jenis kelamin diperoleh setelah penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan.

D. Instrument Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat untuk membantu peneliti dalam memperoleh informasi dari responden. Adapun instrument dalam penelitian ini adalah angket (kuisisioner), wawancara, dan dokumentasi.

1. Kuisisioner

Menurut Bambang Prasetyo: “Kuisisioner (angket) yang merupakan sebuah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari

⁷⁸Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers. 2013), hlm. 79.

responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui.”⁷⁹
Menurut Husein Umar “teknik angket (kuisisioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.”⁸⁰

Angket merupakan pertanyaan-pertanyaan yang disusun dengan tujuan agar mudah memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Angket ini disebarkan pada nasabah yang melakukan pinjaman di bank BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup dengan menyediakan alternatif jawaban bagi responden. Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu skala skala *likert*.

Tabel 3.1
Penetapan skor alternatif atas jawaban kuosionaer

Alternatif Jawaban	Skor Sifat Pernyataan	Kategori Jawaban
A	5	Sangat setuju
B	4	Setuju
C	3	Ragu-ragu
D	2	Tidak setuju
E	1	Sangat tidak setuju

⁷⁹ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 110.

⁸⁰ Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 49.

Adapun indikator yang berupa mengenai pertanyaan mengenai strategi promosi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2
Kisi-kisi angket tentang strategi promosi *personal selling*⁸¹

No	Variabel X ₁	Indikator	Jumlah pernyataan
1	Strategi promosi <i>personal selling</i>	a. Presentasi produk. b. Pembicaraan menarik. c. Pengetahuan tentang produk. d. Mampu mengatasi keluhan nasabah. e. Mampu menangkap respon nasabah. ⁸²	1,3. 2. 4,5,6. 7. 8,9,10.

Tabel 3.3
Kisi-kisi angket tentang strategi promosi melalui brosur

No	Variabel X ₂	Indikator	Jumlah Pernyataan
1	Strategi promosi melalui brosur	a. Memuat informasi penting b. Transparansi c. Kata yang menarik. d. Desain brosur menarik perhatian pembaca. ⁸³	1,2. 3,4. 5,6,7,8. 9,10.

⁸¹Sofi Fathya Karima, *Op. Cit.*, hlm. 50.

⁸²Sofy Fathiya Karima, *Op. Cit.*, hlm. 58.

⁸³Wirantika Diah Pemila, *Op. Cit.*, hlm. 57.

Tabel 3.4
Kisi-kisi angket tentang minat nasabah melakukan pinjaman

No	Variabel Y	Indikator	Jumlah pernyataan
1	Minat nasabah	a. Rasa senang. b. Rasa ingin tahu c. Ketertarikan d. Motivasi	1,2,3 4,5 6,7 8,9,10

2. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto:

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁸⁴

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan informasi melalui dokumentasi yang diperoleh dari PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan.

3. Wawancara

Menurut Muhammad Teguh, “wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung.”⁸⁵ Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan menanyakan langsung hal-hal yang berkaitan dengan informasi yang berguna dalam penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada pegawai PT. BPRS khususnya pada staf

⁸⁴ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 201.

⁸⁵ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 136.

marketing. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi awal dalam penelitian hingga penelitian ini selesai.

E. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Muhammad Teguh:

Validitas adalah suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menilai apakah isi instrumen mempunyai validitas yang tinggi atau tidak, maka perlu dilakukan uji validitas.⁸⁶

Uji validitas yaitu akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Dengan pelaksanaan uji validitas ini maka akan diketahui apakah datanya benar atau tidak berdasarkan hasil penelitian. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas instrumen dilakukan pada responden dengan menggunakan bantuan software SPSS yaitu: signifikansi valid apabila *correlation* > 0,33.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono uji reliabilitas yaitu “kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat

⁸⁶Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2014), hlm. 41.

dihandalkan.”⁸⁷ Dengan uji reliabilitas ini peneliti akan mengetahui apakah sesuai data yang diteliti dengan data yang dilaporkan.

Jadi penelitian yang reliabel belum tentu valid, sebaliknya penelitian yang valid sudah tentu penelitian yang reliabel. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Croanbachis Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”. Jika nilai *Croanbach Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah ”tidak reliabel”.⁸⁸

F. Analisis Data

Menurut Bambang Prasetyo: “Analisis data merupakan suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data.”⁸⁹ Sehingga data tersebut dapat memberikan suatu kesimpulan atau memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode SPSS Versi 22.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian Asumsi Klasik

⁸⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 203.

⁸⁸Getut Pramesti, *Op.Cit.*, hlm. 44

⁸⁹Bambang Prasetyo, *Op. Cit.*, hlm. 184.

Hasil dari koefisien regresi akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bias bila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Agar mendapatkan korelasi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari *multikoleniaritas*, *heteroskedostisidas*. Pengujian asumsi klasik dengan menggunakan SPSS Versi 22.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan metode grafik yaitu melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* dan *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikansi 0,05.

Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka distribusi data bersifat normal

Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

b. Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *multikolinearitas*, yaitu apakah ada hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara kedua variabel independen. Sehingga sulit memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel dependen.

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya *multikolinearitas*. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari

multikolinearitas adalah jika nilai VIF lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).⁹⁰

c. *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *heteroskedastisitas*, yaitu adanya ketidaksamaan *variance* dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala *heteroskedastisitas*. Dalam hal ini peneliti menggunakan pola grafik regresi.

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.⁹¹

d. *Autokorelasi*

Menurut Husein Umar: "autokorelasi adalah korelasi antara sesame urutan dari waktu ke waktu," Uji *autokorelasi* dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif ataupun negative antar data yang ada pada variabel-

⁹⁰Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta:PT. Media Com, 2008), hlm. 39.

⁹¹*Ibid*, hlm. 41-42.

variabel penelitian. Menurut Husein Umar: “salah satu asumsi regresi linier adalah tidak terdapatnya autokorelasi”.⁹²

Dalam hal ini untuk menguji adanya *autokorelasi* peneliti menggunakan uji Durbin-Watson dengan langkah hipotesis seperti berikut:

$H_0 : \rho = 0$: artinya adanya *autokorelasi* baik positif maupun negatif.

$H_1 : \rho \neq 0$: artinya tidak ada terdapat *autokorelasi* positif maupun negatif.

Kriteria yang harus dipenuhi dalam uji ini adalah tidak terdapatnya *autokorelasi* dalam regresi linier, dalam hal ini syarat yang harus dipenuhi yaitu:

- a) Reject H_0 jika $d < d_L$
- b) Reject H_0 jika $d > 4-d_L$
- c) No reject H_0 jika $d_u < d < 4-d_u$
- d) Pengujian tidak meyakinkan jika:

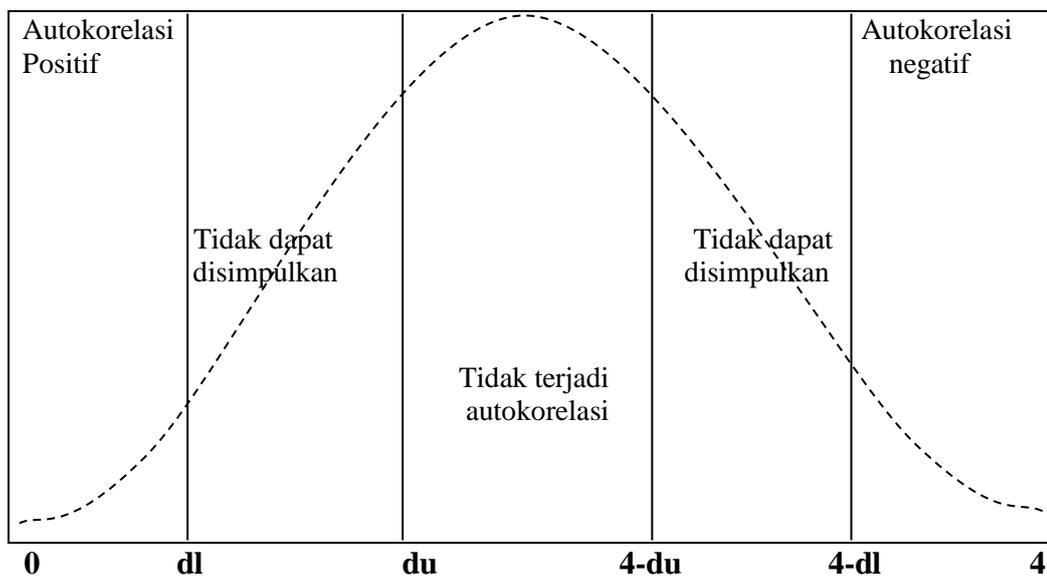
$$d_L \leq d \leq d_u$$

$$4-d_u \leq d \leq 4 - d_L$$

⁹²Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 143.

Berikut ini merupakan grafik Durbin Watson:

Grafik 3.1
Durbin Watson⁹³



2. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yaitu strategi promosi *personal selling* (X_1), strategi promosi brosur (X_2) terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah melakukan pinjaman (Y) di PT BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:⁹⁴

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

⁹³Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 49.

⁹⁴*Ibid.*, hlm. 40

Keterangan:

Y : minat nasabah melakukan pinjaman

α : konstanta

b_1, b_2 : koefisien regresi

X_1 : strategi promosi *personal selling*

X_2 : strategi promosi brosur

e : *error*.

3. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.⁹⁵

4. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_a : secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

⁹⁵Setiawan, *Ekonometrika* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 64.

Dalam menggunakan perhitungan dengan *software* SPSS, maka pengambilan kesimpulan dengan:

- 1) Nilai sig. $< \alpha \rightarrow$ tolak H_0 , artinya masing-masing variabel independen berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.
- 2) Nilai sig. $\geq \alpha \rightarrow H_0$ tidak ditolak, artinya masing-masing variabel independen tidak berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.⁹⁶

5. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Dengan taraf signifikan yang digunakan peneliti adalah 5%, sebagaimana yang diutarakan Duwi Priyanto bahwa “Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0.05 adalah ukuran yang standar yang sering digunakan dalam penelitian”⁹⁷ pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila sig F $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada ($\alpha = 0,05$). Maka semua variabel independen berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.

⁹⁶Himmatul Aliah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari’ah terhadap Kepuasan KPR Nasabah di BNI Syari’ah Cabang Semarang” (Skripsi, IAIN Walisongo Semarang, 2011), hal. 34.

⁹⁷Duwi Priyatno, Op. Cit., hlm. 82.

2) Apabila $\text{sig } F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada ($\alpha = 0,05$). Maka semua variabel independen tidak berhubungan signifikan dengan perubahan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BPRS Oloan Ummah Padangsidimpun

Secara geografis PT BPRS Oloan Ummah Sidimpun terletak di Kompleks Ruko Anugrah Tetap Cemerlang (ATC) Blok B No.5 kel.wek II Kec. Padangsidimpun Utara, Sumatera Utara, sangat strategis karena letaknya yang berada di pusat kota dan dekat dengan pusat kegiatan masyarakat, seperti: pasar, dan pertokoan. Dengan letak yang strategis dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui keberadaan BPRS Oloan Ummah Sidimpun. BPRS ini didirikan pada tanggal 3 Mei 2011.

2. Visi dan Misi PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidimpun

Adapun visi dan misi dari PT. BPRS Oloan Ummah Sidimpun adalah sebagai berikut:

a. Visi

Amanah Mensejahterakan Ummat.

b. Misi

Adapun misi dari BPRS Oloan Ummah adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan jasa perbankan syariah kepada masyarakat/ummah yang dapat memberikan manfaat terpercaya, khususnya kepada seluruh nasabah BPRS Oloan Ummah dan masyarakat luas umumnya.
- 2) Melindungi dan meningkatkan investasi para pemegang saham.

- 3) Memberikan hasil kerja dan kesejahteraan yang layak didalam suasana/hubungan kerja yang harmonis pada para karyawan BPRS Oloan Ummah pada umumnya.
- 4) Membantu usaha pemerintah dalam upaya mencapai masyarakat yang adil dan makmur.

3. Produk PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan

Produk di PT. BPRS Oloan Ummah Sidimpuan adalah sebagai berikut:⁹⁸

a. Tabungan IB *Ummah*

Tabungan dalam bentuk simpanan dengan prinsip *wadi'ah* yang dapat disetor dan diambil kapan saja dengan mendapatkan hasil yang menguntungkan dari hasil usaha PT. BPRS Oloan Ummah Sidimpuan. Dengan setoran awal Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) nasabah dapat membuka dan memiliki rekening tabungan *salamah*.

b. Deposito IB *Ummah*

Deposito *muḍārabah* adalah jenis simpanan berjangka dengan akad bagi hasil dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati. Deposito ini dikelola menggunakan prinsip *muḍārabah* yang memberikan bagi hasil yang menarik dan menguntungkan. Pembukaan rekening deposito IB Ummah setoran minimal Rp.5000.000 (lima juta rupiah).

⁹⁸Profil PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan

c. Pembiayaan IB *Murabahah*

Adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dengan pihak bank selaku penjual dan nasabah selaku pembeli. *Murabahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan.

d. Pembiayaan IB *Mudârabah*

Adalah akad pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dengan jangka waktu 1s/d 3 tahun. Bank memberikan modal usaha kepada nasabah untuk dikelola. Keuntungan dibagi antara bank dan nasabah sesuai kesepakatan yang dituangkan di dalam akad pembiayaan.

e. Pembiayaan IB- *Ijarah*

Ijarah disebut juga akad pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri dengan tujuan memberikan fasilitas kepada nasabah yang membutuhkan manfaat atas barang atau jasa dengan pembayaran tangguh.

f. Pembiayaan IB Multijasa

Pembiayaan multijasa adalah kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan akad *ijarah* antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan dan kepariwisataan. Kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan *ijarah* untuk transaksi multijasa berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut: Dalam pembiayaan kepada nasabah yang menggunakan akad *ijarah* untuk

transaksi multijasa, bank dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau fee. Besar *ujrah* harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentase.

4. Struktur Organisasi PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan

Struktur organisasi PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan 2013 adalah sebagai berikut :

- | | |
|---------------------------|--|
| a. Direktur Utama | : Anni Batubara, SE. |
| b. Dewan pengawas syariah | : H. Ahmad Syaukani
Drs. Samsuddin |
| c. PLT. Direksi | : H. Amru Effendy Harahap |
| d. Kep. Bag. Marketing | : Erwina Siregar |
| e. Kep. Bag. Operasional | : Nining Sri Kurnia Ningsih |
| f. Kep. Bag Umum | : Meria Andelina Simamora |
| g. Personalia | : Meria Andelina Simamora |
| h. Adm. Pembiayaan | : Erwina Siregar |
| i. Account Officer | : Purnadi
Irsan Andri Siregar
Sujari |
| j. Accounting | : Nining Sri Kurnia Ningsih |
| k. Coustumer Service | : Meria Andelina Simamora |
| l. Teller | : Nisa |
| m. OB/Keamanan | : Dedi Saputra. ⁹⁹ |

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

⁹⁹ Profil PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas masing-masing item pertanyaan dari variabel penelitian. Suatu variabel dikorelasikan dengan nilai total masing-masing butir pernyataan dengan menggunakan teknik *product moment*. Kemudian nilai korelasi (r_{hitung}) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r_{tabel}). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} artinya ada nilai korelasi yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut valid, begitu juga sebaliknya. Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan dengan nilai r_{tabel} .

Untuk mempermudah perhitungan dari validitas koefisien yang akan digunakan, maka nilai-nilai dari hasil angket dikelompokkan menurut masing-masing variabelnya. Berdasarkan perhitungan menggunakan *SPSS for Windows* versi 22.0 diperoleh hasil uji validitas terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel strategi promosi *personal selling*, strategi promosi brosur, dan minat nasabah melakukan pinjaman.

a) Uji Validitas Variabel Strategi Promosi *Personal Selling*.

Untuk variabel strategi promosi *personal selling*, nilai korelasi item semuanya di atas 0,35. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel strategi promosi *personal selling* adalah valid. Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan yang digunakan

untuk mengukur variabel strategi promosi *personal selling* dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel X₁

o	Item pertanyaan	r_{hit} ung	r_t abel	Kete rangan
	Item 1	0,4 16	0, 35	Vali d
	Item 2	0,3 75	0, 35	Vali d
	Item 3	0,8 26	0, 35	Vali d
	Item 4	0,4 53	0, 35	Vali d
	Item 5	0,5 58	0, 35	Vali d
	Item 6	0,8 03	0, 35	Vali d
	Item 7	0,7 59	0, 35	Vali d
	Item 8	0,5 76	0, 35	Vali d
	Item 9	0,5	0,	Vali

		43	35	d
0	Item 10	0,6	0,	Vali
		38	35	d

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel strategi promosi *personal selling* diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikasi (0,000) yang bernilai jauh di bawah 0,05. Dengan demikian masing-masing butir pernyataan dalam angket untuk variabel strategi promosi *personal selling* (X_1) dinyatakan valid.

b) Uji Validitas Variabel Strategi Promosi Brosur

Untuk variabel strategi promosi brosur, nilai korelasi item semuanya di atas 0,35. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel strategi promosi brosur adalah valid. Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel strategi promosi brosur dapat dilihat pada tabel 4.2:

Table 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel X_2

o	Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Item 1	0,70	0,3	Vali

		1	5	d
	Item 2	0,52	0,3	Vali
		3	5	d
	Item 3	0,60	0,3	Vali
		9	5	d
	Item 4	0,53	0,3	Vali
		8	5	d
	Item 5	0,81	0,3	Vali
		9	5	d
	Item 6	0,81	0,3	Vali
		9	5	d
	Item 7	0,45	0,3	Vali
		3	5	d
	Item 8	0,45	0,3	Vali
		3	5	d
	Item 9	0,59	0,3	Vali
		0	5	d
0	Item 10	0,52	0,3	Vali
		4	5	d

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel strategi promosi brosur diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikasi (0,000) yang bernilai jauh di bawah 0,05. Dengan

demikian masing-masing butir pernyataan dalam angket untuk variabel strategi promosi brosur (X_2) dinyatakan valid.

c) Uji Validitas Variabel Minat Nasabah

Untuk variabel minat nasabah, nilai korelasi item semuanya di atas 0,35. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel minat nasabah adalah valid. Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel minat nasabah dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Y

o	Item pertanyaan	r_{hitu} ng	r_t abel	Kete rangan
	Item 1	0,6 66	0, 35	Vali d
	Item 2	0,7 44	0, 35	Vali d
	Item 3	0,6 08	0, 35	Vali d
	Item 4	0,7 18	0, 35	Vali d
	Item 5	0,7 28	0, 35	Vali d
	Item 6	0,4	0,	Vali

		81	35	d
	Item 7	0,3	0,	Vali
		97	35	d
	Item 8	0,7	0,	Vali
		48	35	d
	Item 9	0,4	0,	Vali
		23	35	d
	Item 10	0,5	0,	Vali
0		78	35	d

Sumber: Data Primer yang diolah,2015

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel minat nasabah diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikansi (0,000) yang bernilai jauh di bawah 0,05. Dengan demikian masing-masing butir pernyataan dalam angket untuk variabel minat (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam angket penelitian konsisten atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas terhadap masing-masing butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel strategi promosi *personal selling*, strategi

promosi brosur, dan minat nasabah menggunakan bantuan program computer *SPSS for Windows* versi 22.0, adapun hasil perhitungannya sebagai mana tergambar dalam tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

o	Variabel	Alfa Cronbach's	Keterangan
.	Strategi promosi personal selling	0,79 7	Reliabel
.	Strategi promosi brosur	0,78 2	Reliabel
.	Minat nasabah	0,80 4	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Table 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variable Strategi Promosi *Personal Selling*

Cronbach's Alpha	N of Item
.797	10

Sumber: SPSS 22.0

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi Brosur

Cronbach's Alpha	N of Item
.782	10

Sumber: SPSS 22.0

Table 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah

Cronbach's Alpha	N of Item
.804	10

Sumber: SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* selururuh variable berada di atas 0.60, dengan demikian keseluruhan item dalam instrumen pengukuran dapat kategorikan sangat reliabel.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

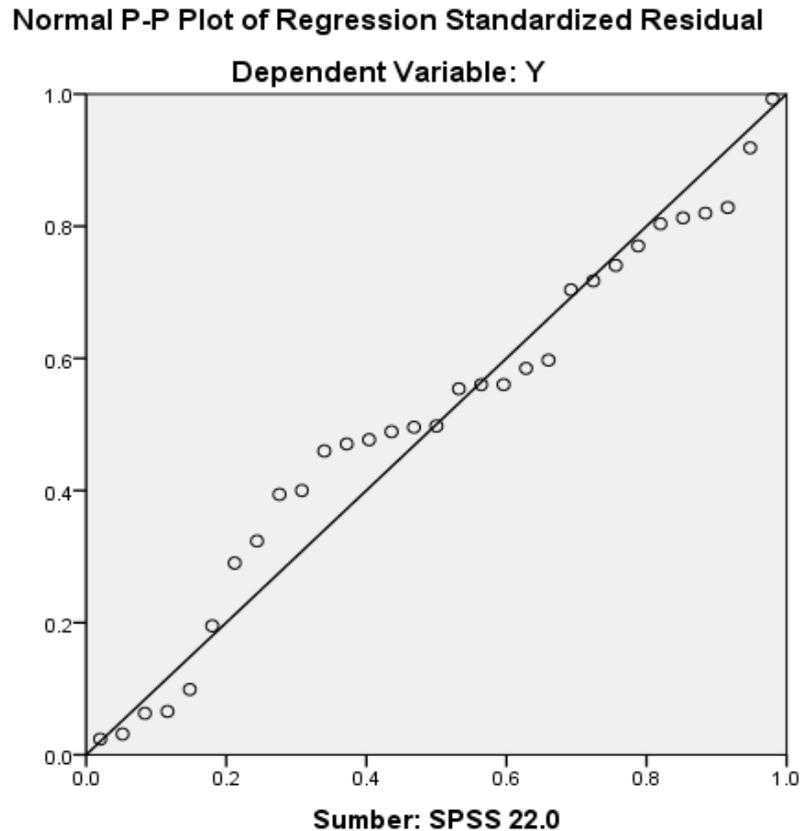
a) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P.P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

1) Metode Grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P.P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Gambar 4.1
Metode Grafik



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

2) Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.8
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

			Unstanda rdized Residual
N			31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.518715 97
Most Extreme Differences	e	Absolut	.136
		Positive	.099
		Negativ	-.136
Test Statistic	e		.136
Asymp. Sig.(2- tailed)			.153 ^o

Sumber: SPSS 22.0

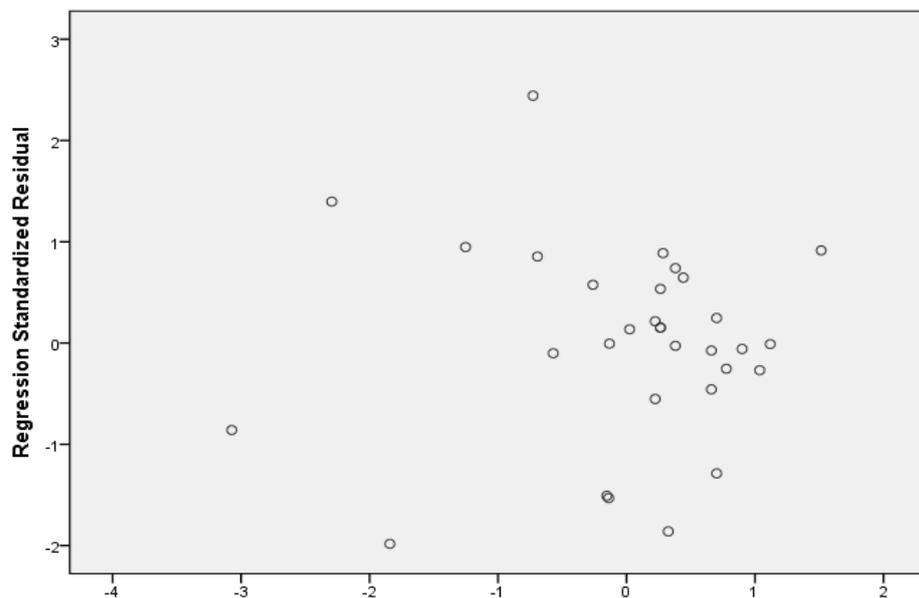
Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,153 > 0,05$), maka nilai residual tersebut normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Aturan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika penyebaran data *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu

adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Jika ada korelasi, maka dinamakan multikolinieritas. Untuk mendeteksi terdapat tidaknya multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

VIF > 5 artinya mempunyai persoalan multikolinieritas

VIF < 5 artinya tidak terdapat multikolinieritas

Tolerance < 0.01 artinya mempunyai persoalan multokolinieritas

Tolerance > 0.01 artinya tidak terdapat multikolinieritas

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.841	1.189
X2	.841	1.189

Sumber: SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, nilai *tolerance* menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu strategi promosi *personal selling*

dan strategi promosi brosur yang memiliki nilai *tolerance* > 0.01 yaitu $0,841 > 0,01$. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 5 , yaitu $1,189 < 5$ Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada persoalan multikolinieritas antar variabel independen.

d) Uji *Autokorelasi*

Uji *autokorelasi* dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Metode regresi linier yang baik adalah tidak terdapatnya *autokorelasi*. Jika terjadi *autokorelasi*, maka akan menyebabkan informasi yang diberikan menyesatkan.

Dalam hal ini untuk menguji *autokorelasi* di atas, peneliti menggunakan Uji *Durbin-Watson* dengan langkah-langkah hipotesis seperti dibawah ini: adapun prasyarat yang harus dipenuhi dalam uji *Durbin-Watson* yaitu:

- 1) Jika d lebih kecil dari d_L atau lebih besar dari $(4-d_L)$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat *autokorelasi*.
- 2) Jika d terletak antara d_u dan $(4-d_u)$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak terjadi *autokorelasi*.

3) Jika d terletak antara d_L dan d_u /diantara $(4-d_u)$ dan $4-d_L$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

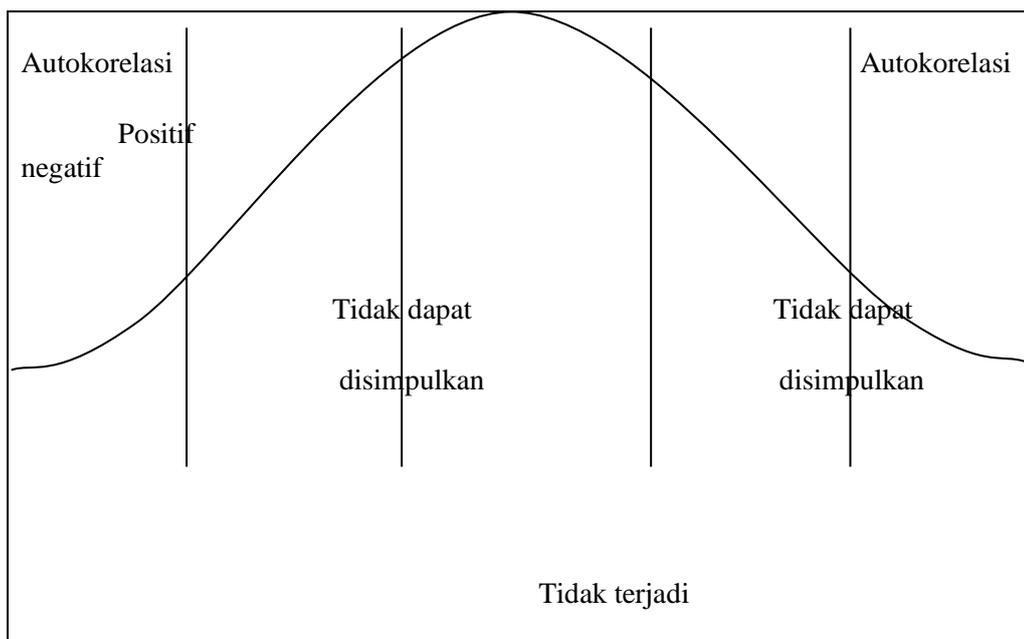
Dibawah ini merupakan hasil output uji *Durbin-Watson* yang diperoleh dari SPSS 22 yaitu:

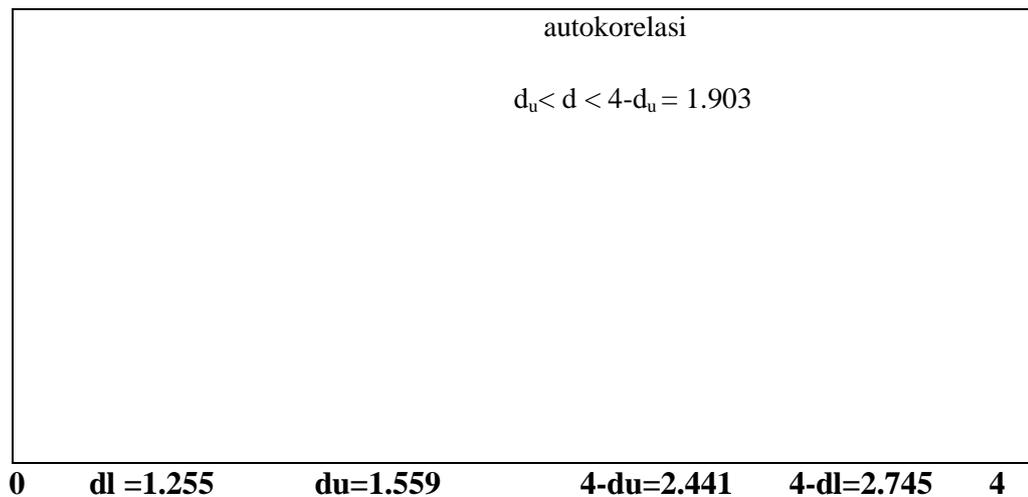
Tabel 4.10
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.903

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0

Grafik 4.1
Durbin Watson





Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin–Watson* di atas, diperoleh nilai Durbin Watson 1.903 kemudian nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel sig 5%. Dimana jumlah variabel bebas (k) = 2, dan jumlah sample (n) = 31 sehingga diperoleh nilai d_u = 1,559, nilai d_L 1,255 sedangkan nilai Durbin-Watson = 1,903. Karena nilai dari batas atas d_u yakni 1.559 dan kurang dari ($4-d_u$) yaitu $4-1.559 = 2.441$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *autokorelasi*.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (independen) yaitu strategi promosi *personal selling* (X_1) dan strategi promosi brosur (X_2) terhadap variabel

terikat (dependen) yaitu minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan (Y).

Peneliti menggunakan rumus $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Dari rumus persamaan regresi berganda tersebut, maka peneliti membuat bentuk rumus tersebut kedalam bentuk rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$MNMP = \alpha + b_1SPSEL + b_2SPB + e$$

Keterangan :

MNMP = Minat nasabah melakukan pinjaman

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi

SPSEL = Strategi promosi personal selling

SPB = Strategi promosi brosur

e = Batas kesalahan acak (*error*)

Dengan regresi berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara strategi personal selling, dan strategi promosi brosur terhadap minat nasabah melakukan pinjaman, hasil outputnya dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.556	4.509

X1	.794	.108
X2	.082	.105

Sumber: SPSS 22.0

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut: $MNMP = \alpha + b_1SPSEL + b_2SPB + e$

$$MNMP = 4.556 + 0.794 SPSEL + 0.082SPB$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 4.556 menyatakan bahwa jika strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi brosur nilainya adalah 0, maka minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan nilainya adalah sebesar 4.556.
- b. Nilai koefisien regresi b_1 (variabel strategi promosi *personal selling*) bernilai positif sebesar 0.794. Artinya bahwa setiap bertambah strategi promosi *personal selling* sebesar 1,00 maka minat nasabah juga akan bertambah sebesar 0.794 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi b_2 (Variabel strategi promosi brosur) bernilai positif sebesar 0.082. Artinya bahwa setiap bertambah promosi brosur sebesar 1,00 maka minat nasabah juga akan bertambah sebesar 0.082 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3. Pengujian Hipotesis

Pembuktian koefisien regresi dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (X) yaitu strategi promosi *personal selling*, dan strategi promosi brosur. Baik secara bersama-sama (uji F) maupun secara individual (Uji t) terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan. Dengan demikian, maka akan dapat diketahui bersama apakah variabel-variabel independen tersebut benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

a. Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.12
Korelasi Ganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.696	2.607

Sumber: SPSS 22.0

R dalam regresi linear berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1, maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R yang didapat 0.847, artinya korelasi antara variabel strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi brosur terhadap minat nasabah adalah sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang erat antara strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi brosur terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS karena nilai mendekati 1.

b. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.696	2.607

Sumber: SPSS 22.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,717 atau (71,7%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi brosur) terhadap variabel dependen (minat nasabah) sebesar 71,7%. Sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini yaitu seperti pelayanan, lokasi, dan lay out.

c. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1) H_0 = Strategi promosi *personal selling* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan.

H_a = Strategi promosi *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan.

1) H_0 = Strategi promosi brosur tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.

H_a = Strategi promosi brosur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.

Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel Independen dengan variabel dependen. Berikut hasil olahan data yang dapat diperoleh dilampiran.

Tabel 4.14
Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.010	.321
X1	7.378	.000
X2	.776	.445

Sumber: SPSS Versi 22.0

a) Variabel strategi promosi *personal selling*

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7.378 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2.048. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7.378 > 2.048$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi

promosi *personal selling* dengan minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.

b) Variabel strategi promosi brosur

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 0.776 dengan nilai signifikansi $0,445 > 0,05$ sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2.048. Hal ini berarti nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $0.776 < 2.048$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi promosi brosur dengan minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.

d. Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 = Strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi brosur tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah padangsidempuan.

H_a = Strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi brosur memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.

Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya. Berikut data yang diperoleh:

Tabel 4.15

Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	35.409	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: SPSS Versi 22.0

Dan hasil perhitungan didapat nilai F_{hitung} 35,409 dengan tingkat signifikansi 0,000. sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,34 hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, selain itu nilai *alfa* atau signifikan juga menunjukkan angka dibawah 0.05 (0.000), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a , diterima artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel strategi promosi *personal selling*, dan strategi promosi brosur terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Secara teori yang dibahas dalam penelitian ini, strategi promosi adalah memadukan, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas kedalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli, nasabah dan pihak lainnya yang mempengaruhi minat nasabah atau pembeli untuk mengkonsumsi produk atau jasa dalam suatu perusahaan.

Dalam hal ini yang diteliti oleh peneliti adalah strategi promosi *personal selling* (penjualan pribadi) dan strategi promosi brosur. Dimana strategi promosi *personal selling* dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi penjualan langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini dilakukan oleh pihak marketing pada bank BPRS Oloan Ummah, staf pemasaran tersebut melakukan interaksi langsung dengan nasabah untuk memasarkan produk dan jasanya. Brosur adalah publikasi resmi perusahaan berbentuk cetakan yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan atau program yang ditujukan kepada pasar sasaran untuk memperkenalkan secara terperinci mengenai produk dan jasanya.

Berdasarkan temuan yang telah peneliti temukan dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi brosur memiliki hubungan yang kuat terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan table korelasi R menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu Angka R sebesar 0.847.

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,717 atau (71,7%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi brosur) terhadap variabel dependen (minat nasabah) sebesar 71,7%. Sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan rumus $MNMP = \alpha + b_1SPSEL + b_2SPB + e$ atau $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ maka $MNMP = 4.556 + 0.794 SPSEL + 0.082SPB$. Nilai konstanta sebesar 4.556 menyatakan bahwa jika strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi brosur nilainya adalah 0, maka minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan nilainya adalah sebesar 4.556.

Nilai koefisien regresi b_1 (variabel strategi promosi *personal selling*) bernilai positif sebesar 0.794. Artinya bahwa setiap bertambah strategi promosi *personal selling* sebesar 1,00 maka minat nasabah juga akan bertambah sebesar 0.794 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi b_2 (Variabel strategi promosi brosur) bernilai positif sebesar 0.082. Artinya bahwa setiap bertambah promosi brosur sebesar 1,00 maka minat nasabah juga akan bertambah sebesar 0.082 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Hasil analisis data menunjukkan uji t variabel *personal selling* ditemukan nilai t_{hitung} sebesar 7.378 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2.048. Hal ini berarti nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $7.378 > 2.048$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel strategi promosi *personal selling* dengan minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian saudari Sofy Fathiya Karima yang menyatakan bahwa: "*personal selling* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi.

Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan skripsi saudara Nurus Sa'ad yang menyatakan *personal selling* secara islam berpengaruh signifikan tapi lemah terhadap minat anggota (BMT Ben Makmur) dengan koefisien regresi 0,203. Jadi semakin ditingkatkannya kegiatan *personal selling* maka akan semakin meningkat pula minat nasabah untuk melakukan pinjaman di BPRS Oloan ummah padangsidimpuan.

Dari hasil perhitungan uji t variabel strategi promosi brosur bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0.776 dengan nilai signifikansi $0,445 > 0,05$ sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2.048. Hal ini berarti nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $0.776 < 2.048$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel strategi promosi brosur dengan minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan. Tapi strategi promosi brosur dalam penelitian ini

berpengaruh positif terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan, hal ini dibuktikan dengan nilai B dalam tabel uji regresi linier berganda bernilai positif yaitu sebesar 0.082. Peneliti dalam hal ini konsisten dengan teori yang telah dibahas tetapi hasil temuan ini bertentangan dengan penelitian saudara Wirantika Diah Pemila yang menyatakan bahwa brosur secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap minat nasabah, terlihat dari 57% nasabah yang mengetahui dan tertarik dengan brosur yang dimiliki oleh BMT Atina. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian saudara tersebut karena pihak bank jarang menyebarkan brosur pada nasabah, terutama pada pedagang kaki lima disekitar pasar Sangkumpal Bonang.

Sedangkan dari hasil uji F pengaruh secara bersama-sama (secara *simultan*), masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan. Adapun besaran pengaruhnya adalah 354,09%. dibuktikan dengan hasil F_{hitung} sebesar 35,409 dan F_{tabel} pada df $(n-k-1)$ atau $31-2-1= 28$ diperoleh pada taraf $\alpha = 0,05 = 3,34$ dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35,409 > 3,34$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a , diterima artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel strategi promosi *personal selling*, dan strategi promosi brosur terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Di antara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian, yaitu:

1. Keterbatasan wawasan penulis yang masih kurang.
2. Keterbatasan tenaga, waktu, dan dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Penulis tidak mampu mengontrol semua nasabah karena terkadang nasabahnya terburu-buru sehingga membuat peneliti sulit untuk membagikan angket kepada sebagian nasabah.

Walaupun demikian, penulis tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Dengan segala kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian maka diperoleh beberapa kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi *personal selling* terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi brosur terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan, tetapi variabel ini berpengaruh secara positif terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.

B. Saran- saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidimpuan, sebagai berikut:

1. Strategi promosi kepada nasabah harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi, sebab apabila nasabah tidak mengenal perusahaan kita bisa jadi nasabah tidak akan mau menggunakan jasa dan produk bank tersebut. Ini bisa dilakukan dengan peningkatan strategi promosi dengan menambah sarana iklan di Koran, TV, atau Radio.
2. Hal yang terpenting dan yang tidak boleh dilupakan dalam dunia perbankan syariah adalah idealisme dalam menjalankan strategi promosi berdasarkan syari'at islam yang harus terus dipertahankan. Karena hal ini yang membedakan antara bank konvensional dan bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Dafid, Fred R., *Manajemen Strategi*, Diterjemahkan dari “ judul buku asli” oleh Dono Sunardi, Jakarta: Selemba Empat, 2009.
- Danim, Sudarwan, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Prilaku*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Jumânatul ‘Ali, 2004.
- Departemen Agama RI, *Al-Hikmah, Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung, Diponegoro: 2008.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Fuad, M., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Ginting, Nembah F. Hatimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Isa, Muhammad, “*Manajemen Pemasaran Bank*” Diktat, STAIN Padangsidimpuan, 2012.
- Jahja, Yudrik, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “judul buku asli” oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Mencana Jaya Cemerlang, 2007.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mujahidin, Akhmad, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

- Muslim, Abul Husain bin Al-Hajjaj Al-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Jakarta: Pustaka Al-Husna, 1988.
- Nasution, Mustafa Edwin dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Pramesti, Getut, *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2014.
- Prasetyo, Bambang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Priyatno, Duwi, *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta:PT. Media Com, 2008.
- Qodratillah, Meity Taqdir, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011.
- S.P., Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Sari, Senja Nila, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Setiawan, *Ekonometrika*, Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Selemba Empat, 2000.
- Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujana, Nana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2001.
- Sujanto, Agus, *Psikologi Umum*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Sulaiman, Abu Dawud bin Al-Asy'ats As-Sijistani, *Mukhtashar Sunan Abu Dawud*, Semarang: CV Asy Syifa', 1993.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Pustaka Setia, 2013.
- Teguh, Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Undang-Undang Perbankan No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Aliah, Himmatul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari’ah terhadap Kepuasan KPR Nasabah di BNI Syari’ah Cabang Semarang” Skripsi, IAIN Walisongo Semarang, 2011.
- Juita, Mawar, “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat”, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.
- Karima, Sofy Fathiya, “Pengaruh *Pesonal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung”, Skripsi, Universitas Pasundan, Bandung , 2013.
- Mahmudah, Arifatul, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus KJKS Dana Barokah Muntilan)”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014.
- Maisya, Fitri, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi“, Skripsi, Universitas Negeri, Padang, 2012.
- Minarni, Hasiyen, Promosi Perpustakaan Melalui Media Brosur, Artikel, Balai Pengkajian Teknologi Pertanian, Kalimantan Tengah, 2003.
- Nuraini, “Efektifitas Brosur PT PLN dan Minat Menggunakan Listrik Prabayar pada Masyarakat,” Skripsi, Universitas Sumatra Utara Medan, 2013.
- Pemila, Wirantika Diah, “Strategi Penggunaan *Advertising* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah di BMT Atina Banyubiru”, Tugas Akhir, STAIN, Salatiga 2013.
- Profil PT. BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.

- Sa'ad, Nurus, "Pengaruh Iklan dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Minat Anggota (Studi Kasus Pada BMT BEN Makmur Wedung Demak)", Skripsi, IAIN Walisongo, Semarang, 2011.
- Sarjono, Bambang, "Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Suatu Produk," *dalam Jurnal Orbith*, Vol, 9, No. 2, Juli 2013.
- Sinambela, Sarton dan Rohayati, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Aquasolve Sanaria" *dalam Ekonomika: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, volume III, No.1, Maret 2007.
- Sukron, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang", Skripsi, IAIN Walisongo, 2012.
- Triady, Muh Masri, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Jasa", Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar 2012.
- Wawancara Dengan Pegawai BPRS Padangsidempuan yaiu: Ibu Erwina Siregar, Hari: Selasa, 24-Maret-2015, Jam: 14:00 WIB.
- Wawancara Dengan Pegawai BPRS Padangsidempuan yaiu: Ibu Erwina Siregar, Rabu, 15-04-2015. Pukul 13:28 WIB.
- Wawancara Dengan Pegawai BPRS Padangsidempuan yaiu: Ibu Erwina Siregar, Rabu, 22-04-2015. Pukul: 12:30 WIB.
- Wawancara Dengan Pegawai BPRS Padangsidempuan yaiu: Ibu Meri Andelina Simamora, Rabu, 22-04-2015. Pukul 11:30 WIB.

Lampiran : 1

Daftar Angket

Kepada Yth

Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

Di tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam dalam bidang ilmu Perbankan Syari'ah dengan judul: Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pinjaman Di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.
3. Kami memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah di sediakan.
4. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i meluangkan waktu membantu kami mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Peneliti

ERIKA HALIMAH NASUTION
11 220 0053

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
MELAKUKAN PINJAMAN DI BPRS OLOAN UMMAH
PADANGSIDIMPUAN

1. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian

Beri tanda cek list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i.

Kriteria Penilaian

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pernyataan

1. Kisi-kisi angket strategi promosi *personal selling*

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pegawai bank selalu menyampaikan informasi mengenai produk bank saat promosi.					
2	Pada saat promosi karyawan bank selalu memulai pembicaraan dengan baik.					
3	Pada saat promosi pegawai bank selalu menyampaikan kelebihan-kelebihan produk.					
4	Penyampaian informasi tidak pernah melenceng dari produk yang ditawarkan.					
5	Pegawai bank mempunyai pengetahuan yang cukup baik tentang produk.					
6	Pegawai bank mempunyai pengalaman yang cukup untuk menyampaikan informasi dengan baik.					
7	Setiap ada masalah mengenai produk, pegawai bank selalu mampu mengatasinya.					
8	Setiap ada pertanyaan mengenai produk, pegawai bank selalu menanggapi dengan baik.					
9	Setiap ada keluhan tentang pelayanan selalu ditanggapi oleh pegawai bank dengan baik.					
10	Ketika saya ingin mengajukan pembiayaan selalu ditanggapi dengan baik oleh pegawai bank.					

2. Kisi-kisi angket strategi promosi brosur.

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Setiap brosur yang disebar/diberikan memuat informasi tentang produk dan jasa bank.					
2	Informasi yang dicantumkan pada brosur memuat informasi penting tentang bank.					
3	Setiap informasi yang dicantumkan selalu sesuai dengan keadaan bank yang sebenarnya.					
4	Setiap informasi yang ada dalam brosur dibuat dengan jelas.					
5	Kata-kata yang dimuat dalam brosur sangat menarik.					
6	Kata-kata dan bahasa yang digunakan dalam brosur tidak bertele-tele.					
7	Setiap kata atau bahasa yang digunakan tidak menyindir atau menyinggung lembaga lain.					
8	Bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang baku.					
9	Warna dan logo yang digunakan sangat menarik.					
10	Desain brosur yang digunakan sangat menarik.					

3. Kisi-kisi angket minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya senang melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah karena informasi yang disampaikan menarik.					
2	Cara karyawan menyampaikan informasi membuat saya merasa senang melakukan pinjaman.					
3	Saya senang melakukan pinjaman karena saya tidak merasa dibohongi dengan informasi yang disampaikan.					
4	Saya tertarik melakukan pinjaman karena saya ingin tahu apa saja produk dan jasa BPRS Oloan Ummah.					
5	Saya tertarik melakukan pinjaman karena saya ingin tahu bagaimana cara kerja bank BPRS Oloan Ummah.					
6	Saya tertarik melakukan pinjaman karena brosur yang diberikan sangat bagus.					
7	Saya berminat melakukan pinjaman karena informasi brosur yang menarik.					
8	Saya termotivasi melakukan pinjaman karena promosi yang menarik.					
9	Saya termotivasi melakukan pinjaman karena penyampaian informasi yang dilakukan sangat profesional.					
10	Saya berminat melakukan pinjaman karena termotivasi oleh orang yang menyampaikan informasi.					

Lampiran: 4

RESPONDEN	Minat Nasabah Melakukan Pinjaman (Y)										Skor Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
R-1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
R-2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
R-3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R-4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R-5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
R-6	4	2	2	4	4	5	4	4	4	5	38
R-7	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
R-8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R-9	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
R-10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R-11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	42
R-12	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
R-13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
R-14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
R-15	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
R-16	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	35
R-17	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
R-18	4	5	2	4	4	5	5	5	5	2	41
R-19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	39
R-20	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	24
R-21	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	36
R-22	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	26
R-23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R-24	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	36
R-25	4	2	4	4	4	5	4	2	2	2	33
R-26	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
R-27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
R-28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	39

Correlations

R-29	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	34
R-30	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	34
R-31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41

Lampiran: 5

Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi Personal Selling

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	TOTAL
ITEM1 Pearson Correlation	1	.388*	.365*	-.036	.070	.128	.085	.052	.039	.356	.416*
Sig. (2-tailed)		.034	.047	.850	.715	.499	.657	.786	.840	.054	.022
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM2 Pearson Correlation	.388*	1	.382*	.146	.321	.191	.200	-.136	-.184	.010	.375*
Sig. (2-tailed)	.034		.034	.433	.078	.304	.280	.465	.321	.956	.038
N	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM3 Pearson Correlation	.365*	.382*	1	.441*	.335	.674**	.480**	.349	.505**	.488**	.826**
Sig. (2-tailed)	.047	.034		.013	.065	.000	.006	.054	.004	.005	.000
N	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM4 Pearson Correlation	-.036	.146	.441*	1	.152	.337	.347	.213	.405*	.041	.453*
Sig. (2-tailed)	.850	.433	.013		.416	.064	.056	.250	.024	.826	.010
N	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM5 Pearson Correlation	.070	.321	.335	.152	1	.358*	.293	.259	.075	.188	.558**
Sig. (2-tailed)	.715	.078	.065	.416		.048	.110	.159	.690	.310	.001
N	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM6 Pearson Correlation	.128	.191	.674**	.337	.358*	1	.695**	.399*	.338	.627**	.803**
Sig. (2-tailed)	.499	.304	.000	.064	.048		.000	.026	.063	.000	.000
N	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM7 Pearson Correlation	.085	.200	.480**	.347	.293	.695**	1	.517**	.403*	.485**	.759**
Sig. (2-tailed)	.657	.280	.006	.056	.110	.000		.003	.025	.006	.000
N	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM8 Pearson Correlation	.052	-.136	.349	.213	.259	.399*	.517**	1	.612**	.196	.576**
Sig. (2-tailed)	.786	.465	.054	.250	.159	.026	.003		.000	.291	.001
N	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM9 Pearson Correlation	.039	-.184	.505**	.405*	.075	.338	.403*	.612**	1	.241	.543**
Sig. (2-tailed)	.840	.321	.004	.024	.690	.063	.025	.000		.192	.002
N	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM10 Pearson Correlation	.356	.010	.488**	.041	.188	.627**	.485**	.196	.241	1	.638**
Sig. (2-tailed)	.054	.956	.005	.826	.310	.000	.006	.291	.192		.000
N	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
TOTAL Pearson Correlation	.416*	.375*	.826**	.453*	.558**	.803**	.759**	.576**	.543**	.638**	1
Sig. (2-tailed)	.022	.038	.000	.010	.001	.000	.000	.001	.002	.000	
N	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber: SPSS Versi 22,0

Lampiran: 6

Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi Brosur

Correlations												
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	TOTAL	
ITEM1	Pearson Correlation	.321	.349	.123	.595**	.595**	.110	.110	.898**	.207	.701**	
	Sig. (2-tailed)	.078	.055	.510	.000	.000	.556	.556	.000	.264	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
ITEM2	Pearson Correlation	.321	1	.351	.137	.210	.210	.146	.146	.271	.153	.523**
	Sig. (2-tailed)	.078		.053	.462	.257	.257	.434	.434	.140	.410	.003
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM3	Pearson Correlation	.349	.351	1	.514**	.566**	.566**	.148	.148	.302	-.092	.609**
	Sig. (2-tailed)	.055	.053		.003	.001	.001	.428	.428	.098	.623	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM4	Pearson Correlation	.123	.137	.514**	1	.714**	.714**	-.044	-.044	.078	.183	.538**
	Sig. (2-tailed)	.510	.462	.003		.000	.000	.814	.814	.678	.325	.002
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM5	Pearson Correlation	.595**	.210	.566**	.714**	1	1.000*	.078	.078	.512**	.336	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.257	.001	.000		.000	.677	.677	.003	.065	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM6	Pearson Correlation	.595**	.210	.566**	.714**	1.000*	1	.078	.078	.512**	.336	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.257	.001	.000	.000		.677	.677	.003	.065	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM7	Pearson Correlation	.110	.146	.148	-.044	.078	.078	1	1.000*	.002	.281	.453*
	Sig. (2-tailed)	.556	.434	.428	.814	.677	.677		.000	.992	.126	.010
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM8	Pearson Correlation	.110	.146	.148	-.044	.078	.078	1.000*	1	.002	.281	.453*
	Sig. (2-tailed)	.556	.434	.428	.814	.677	.677	.000		.992	.126	.010
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM9	Pearson Correlation	.898**	.271	.302	.078	.512**	.512**	.002	.002	1	.083	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.140	.098	.678	.003	.003	.992	.992		.658	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM10	Pearson Correlation	.207	.153	-.092	.183	.336	.336	.281	.281	.083	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.264	.410	.623	.325	.065	.065	.126	.126	.658		.002
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.701**	.523**	.609**	.538**	.819**	.819**	.453*	.453*	.590**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.002	.000	.000	.010	.010	.000	.002	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: SPSS Versi 22,0

Lampiran: 7

Hasil Uji Validitas Variabel Minat nasabah

Correlations

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	TOTAL
ITEM1 Pearson Correlation	1	.271	.362*	.525**	.713**	.291	.070	.508**	.070	.322	.666**
Sig. (2-tailed)		.141	.046	.002	.000	.112	.707	.004	.707	.078	.000
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM2 Pearson Correlation	.271	1	.354	.343	.271	.333	.440*	.656**	.440*	.341	.744**
Sig. (2-tailed)	.141		.051	.059	.141	.067	.013	.000	.013	.061	.000
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM3 Pearson Correlation	.362*	.354	1	.689**	.586**	.125	.041	.250	-.030	.257	.608**
Sig. (2-tailed)	.046	.051		.000	.001	.502	.826	.176	.874	.163	.000
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM4 Pearson Correlation	.525**	.343	.689**	1	.850**	.313	.060	.432*	.060	.224	.718**
Sig. (2-tailed)	.002	.059	.000		.000	.087	.749	.015	.749	.226	.000
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM5 Pearson Correlation	.713**	.271	.586**	.850**	1	.291	.070	.385*	.070	.322	.728**
Sig. (2-tailed)	.000	.141	.001	.000		.112	.707	.032	.707	.078	.000
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM6 Pearson Correlation	.291	.333	.125	.313	.291	1	.191	.291	.045	.047	.481**
Sig. (2-tailed)	.112	.067	.502	.087	.112		.303	.112	.811	.804	.006
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM7 Pearson Correlation	.070	.440*	.041	.060	.070	.191	1	.226	.426*	.152	.397*
Sig. (2-tailed)	.707	.013	.826	.749	.707	.303		.222	.017	.416	.027
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM8 Pearson Correlation	.508**	.656**	.250	.432*	.385*	.291	.226	1	.537**	.322	.748**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.176	.015	.032	.112	.222		.002	.078	.000
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM9 Pearson Correlation	.070	.440*	-.030	.060	.070	.045	.426*	.537**	1	.207	.423*
Sig. (2-tailed)	.707	.013	.874	.749	.707	.811	.017	.002		.264	.018
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
ITEM10 Pearson Correlation	.322	.341	.257	.224	.322	.047	.152	.322	.207	1	.578**
Sig. (2-tailed)	.078	.061	.163	.226	.078	.804	.416	.078	.264		.001
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
TOTAL Pearson Correlation	.666**	.744**	.608**	.718**	.728**	.481**	.397*	.748**	.423*	.578**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.027	.000	.018	.001	
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber: SPSS Versi 22.0

Hasil Uji Reliabilitas Variable Strategi Promosi Personal Selling

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi Brosur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

Lampiran : 8

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.556	4.509		1.010	.321
	X1	.794	.108	.809	7.378	.000
	X2	.082	.105	.085	.776	.445

a. Dependent Variable: Y

Korelasi Ganda (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.696	2.607	1.903

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Analisis Deteminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.847 ^a	.717	.696	2.607	1.903
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.556	4.509		1.010	.321
	X1	.794	.108	.809	7.378	.000
	X2	.082	.105	.085	.776	.445

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS Versi 22,0

Uji F

ANOVA^a

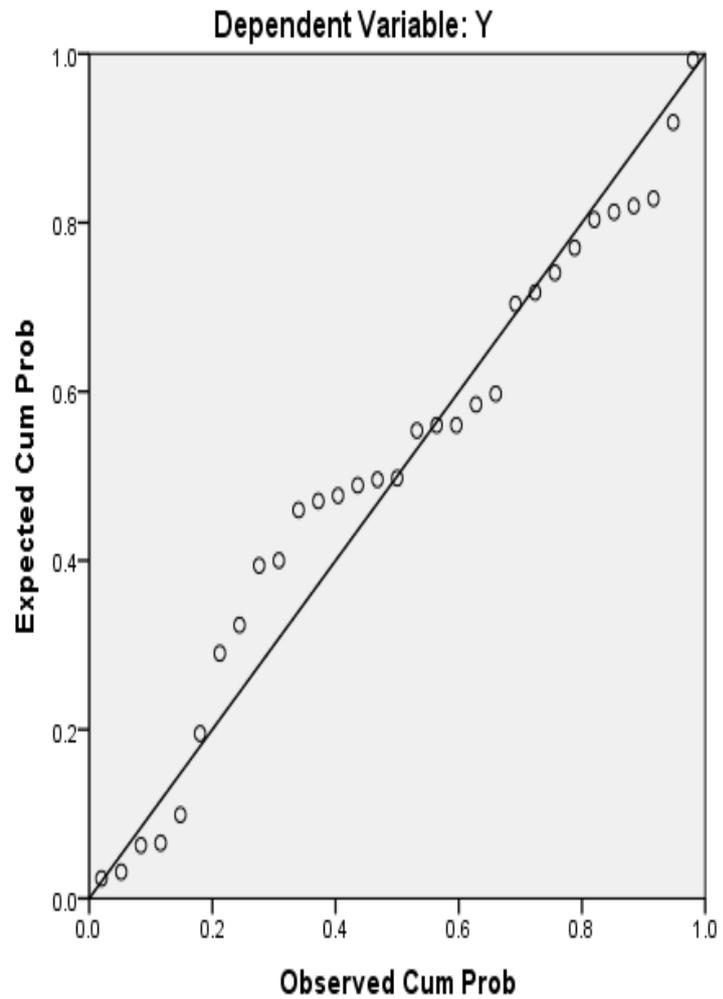
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481.360	2	240.680	35.409	.000 ^b
	Residual	190.318	28	6.797		
	Total	671.677	30			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: SPSS Versi 22,0

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



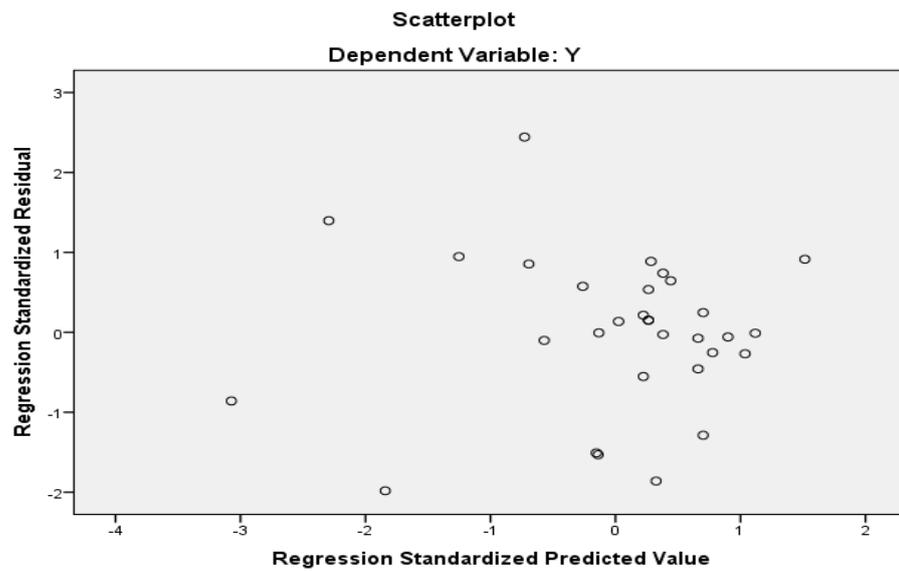
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51871597
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.099

	Negative	- .136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.556	4.509		1.010	.321		
X1	.794	.108	.809	7.378	.000	.841	1.189
X2	.082	.105	.085	.776	.445	.841	1.189

a. Dependent Variable: Y

Lampiran : 9

**r Table (Pearson Product Moment)
(Signifikan Level 0.05)**

N	1-tailed	2-tailed	N	1-tailed	2-tailed
3	0.988	0.997	41	0.261	0.308
4	0.900	0.950	42	0.257	0.304
5	0.805	0.878	43	0.254	0.301
6	0.729	0.811	44	0.251	0.297
7	0.669	0.755	45	0.248	0.294
8	0.622	0.707	46	0.246	0.291
9	0.582	0.666	47	0.243	0.288
10	0.549	0.632	48	0.240	0.285
11	0.521	0.602	49	0.238	0.282
12	0.497	0.576	50	0.235	0.279
13	0.476	0.553	51	0.233	0.276
14	0.458	0.532	52	0.231	0.273
15	0.441	0.514	53	0.228	0.270
16	0.426	0.497	54	0.226	0.268
17	0.412	0.482	55	0.224	0.265
18	0.400	0.468	56	0.222	0.263
19	0.389	0.456	57	0.220	0.261
20	0.378	0.444	58	0.218	0.258
21	0.369	0.433	59	0.216	0.256
22	0.360	0.423	60	0.214	0.254
23	0.352	0.413	61	0.213	0.252
24	0.344	0.404	62	0.211	0.250
25	0.337	0.396	63	0.209	0.248
26	0.330	0.388	64	0.207	0.246
27	0.323	0.381	65	0.206	0.244
28	0.317	0.374	66	0.204	0.242
29	0.312	0.367	67	0.203	0.240
30	0.306	0.361	68	0.201	0.239
31	0.301	0.355	69	0.200	0.237
32	0.296	0.349	70	0.198	0.235
33	0.291	0.344	71	0.197	0.233
34	0.287	0.339	72	0.195	0.232
35	0.283	0.334	73	0.194	0.230
36	0.279	0.329	74	0.193	0.229
37	0.275	0.325	75	0.191	0.227
38	0.271	0.320	76	0.190	0.226
39	0.267	0.316	77	0.189	0.224
40	0.264	0.312	78	0.188	0.223

Lampiran : 10

Titik Persentase Distribusi t (dk = 1 – 40)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Lampiran: 11

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)

df untuk pembilang (N1)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97

Lampiran: 12

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

k=1 n	k=1		k=2 dL	k=2		k=3 dL	k=3		k=4 dL	k=4		k=5 dL	k=5	
	dL	dU		dL	dU		dL	dU		dL	dU		dL	dU
6	0.6102	1.4002												
7	0.6996	1.3564	0.4672											
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866								
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881						
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.242	2.821				
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.315	2.644				
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.379	2.506				
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.444	2.389				
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.505	2.295				
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.562	2.219				
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.615	2.156				
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.664	2.104				
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.709	2.060				
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.752	2.022				
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.791	1.990				
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.828	1.963				
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.862	1.940				
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.894	1.919				
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.924	1.901				
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.953	1.886				
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.979	1.872				
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.004	1.860				
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.027	1.850				
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.049	1.840				
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.070	1.832				
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.090	1.825				
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.109	1.818				
33									2	7				

3	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.127	1.812
3									0	8
3	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.143	1.807
4									9	6
3	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.160	1.802
5									1	9
3	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.175	1.798
6									5	7
3	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.190	1.795
7									1	0
3	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.204	1.791
8									2	6
3	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.217	1.788
9									6	6
4	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.230	1.785
0									5	9
4	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.242	1.783
1									8	5
4	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.254	1.781
2									6	4
4	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.266	1.779
3									0	4
4	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.276	1.777
4									9	7
4	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.287	1.776
5									4	2
4	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.297	1.774
6									6	8
4	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.307	1.773
7									3	6
4	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.316	1.772
8									7	5
4	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.325	1.771
9									8	6
5	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.334	1.770
0									6	8
5	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.343	1.770
1									1	1
5	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.351	1.769
2									2	4
5	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.359	1.768
3									2	9
5	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.366	1.768
4									9	4
5	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.374	1.768
5									3	1
5	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.381	1.767
6									5	8
5	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.388	1.767
7									5	5
5	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.395	1.767
8									3	3
5	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.401	1.767
9									9	2
6	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.408	1.767



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : In.19/G/TL.00/542 /2015

Padangsidempuan, 10 Juli 2015

Lamp. : -

Hal : Mohon Izin Riset

Kepada
Yth, Pimpinan PT. BPRS Oloan
Ummah Sidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan menerangkan bahwa :

Nama : Erika Halimah Nasution
NIM : 11 220 0053
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidimpun**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Fatahuddin Aziz Siregar
Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001 }



PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS)

OLOAN UMMAH SIDEMPUAN

Kompleks Ruko Anugerah Tetap Cemerlang (ATC) Blok B No. 5
Kel. Wek II Kec. Padangsidimpuan Utara
Kota Padangsidimpuan – Propinsi Sumatera Utara
Telp. (0634) 21333 Fax. (0634) 23999



SURAT KETERANGAN

Nomor : 176 /OS/X/2015

Yang bertanda tangan di bawah ini bertindak atas nama PT.BPRS Oloan Ummah Sidempuan

Alamat : Komplek Ruko ATC Blok B No.5 Padangsidimpuan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Erika Halimah Nasution

NIM : 11 220 0053

Asal Sekolah : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Jurusan : Perbankan Syariah

benar telah melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pinjaman di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan”.

Demikian Surat Keterangan ini kami perbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 15 Oktober 2015





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : In. 19/G4.a/PP/06/ 42/2015 Padangsidimpuan, 25 Januari 2015
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu :
1. **Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**
2. **Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM**
Di
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Erika Halimah Nasution
NIM : 11 220 0053
Sem/Thn. Akademik : VII / 2014-2015
Judul : **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah
Melakukan Pinjaman Di BPRS Oloan Ummah
Padangsidimpuan**

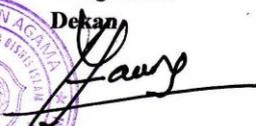
Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswi yang dimaksud.

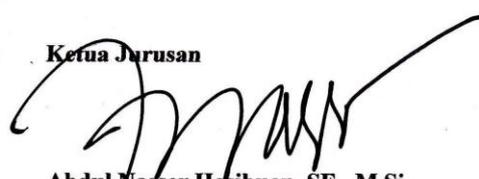
Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Mengetahui:



Dekan

Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I.**
- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Nama | : Erika Halimah Nasution |
| Nim | : 11 220 0053 |
| Tempat/tanggal lahir | : Garoga, 15 Mei 1992 |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Alamat | : Parau Sorat, Sipirok |
| Agama | : Islam |
| No. Telp | : 081360041198 |
- II.**
- | | |
|---------------|---|
| Nama Orangtua | |
| Nama Ayah | : Alm. Abdul Haris Nasution |
| Pekerjaan | : - |
| Nama Ibu | : Minta Ito Siregar |
| Pekerjaan | : Karyawan/Buruh |
| Alamat | : Desa Siarang-arang, Kec. Pujud,
Kab. Rokan Hilir, Riau |

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 1999-2005 : SD Negeri Parausorat
2. Tahun 2005-2008 : SMP Swasta Al-Masdar Batang Kuis, Deli Serdang
3. Tahun 2008-2011 : MAS Abu Bakar Siddik, Sipirok
4. Tahun 2011-2015 : IAIN Padangsidempuan