



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP  
MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP GUNUNG TUA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**ANNI MARDIYAH SIREGAR  
NIM.11 220 0046**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2015**



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP  
MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP GUNUNG TUA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**ANNI MARDIYAH SIREGAR  
NIM.11 220 0046**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

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

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2015**

Hal : Lampiran Skripsi  
An. ANNI MARDIYAH SIREGAR  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 12 Oktober 2015

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidempuan

Di\_

Padangsidempuan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

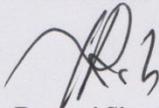
Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. ANNI MARDIYAH SIREGAR yang berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Ilmu Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang Munaqasyah.

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

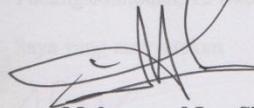
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

**PEMBIMBING I**



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

**PEMBIMBING II**



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

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ANNI MARDIYAH SIREGAR  
NIM : 11.220.0046  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua**

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 IAIN Padangsidempuan 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 IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 12 Oktober 2015

Saya yang menyatakan

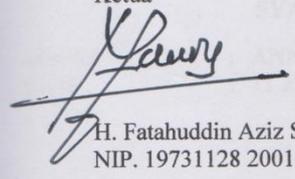


*ANNI M.*  
**ANNI MARDIYAH SIREGAR**  
**NIM: 11 220 0046**

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

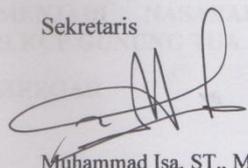
**NAMA : ANNI MARDIYAH SIREGAR**  
**NIM : 11 220 0046**  
**Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah**  
**JUDUL : PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP  
MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP GUNUNG  
TUA**

Ketua



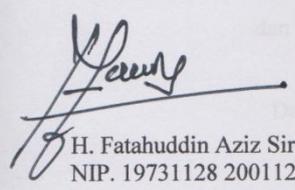
H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

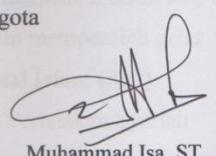


Muhammad Isa, ST., MM  
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota



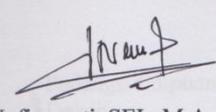
H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001



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



Budi Gautama Siregar, MM  
NIP. 19790720 201101 1 005



Nofinawati, SEI., M.A  
NIP. 19821116 201101 2 003

Dilaksanakan :

Di : Padangsidempuan  
Tanggal : 20 Oktober 2015  
Pukul : 09.00 wib s/d 12.00 wib.  
Hasil/ Nilai : 78,5 (B)  
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3.69  
Predikat : CUMLAUDE



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP GUNUNG TUA**

**NAMA : ANNI MARDIYAH SIREGAR**  
**NIM : 11 220 0046**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas

dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

**Sarjana Ekonomi Islam (SEI)**

Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 16 Nopember 2015  
Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama** : Anni Mardiyah Siregar  
**NIM** : 11 220 0046  
**Judul** : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua

Latar belakang penelitian ini adalah kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua, mereka lebih memilih bank konvensional dalam hal aktivitas keuangan mereka. Hal ini sangat mungkin terjadi disebabkan kegiatan *personal selling* yang belum optimal mencapai sasarannya. Berdasarkan latar belakang masalah, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah “Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua. Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.

Penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perbankan. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan promosi khususnya *personal selling*.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yaitu kuesioner, dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dari populasi 12.890 responden. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana menggunakan alat bantu *SPSS 17.0 for windows*.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua. Namun berdasarkan penelitian ini pengaruh yang terjadi cukup kecil yaitu hanya 14,3%. Hal ini terlihat dari nilai  $r^2 = 0,143$ . Korelasi yang terjadi antara variabel *personal selling* (X) dan minat masyarakat menjadi nasabah (Y) adalah termasuk rendah yang dibuktikan dengan  $r = 0,378$ . Hubungan yang terjadi adalah hubungan yang positif. Hal ini terlihat dari persamaan regresi  $Y = 28,913 + 0,363X$ .

Kata kunci : *Personal selling*, minat masyarakat, nasabah, Bank Syariah Mandiri

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

*Alhamdulillah* puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP GUNUNG TUA”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Shalawat dan salam peneliti sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan dan kekurangan yang ada. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya usaha, bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah sepatutnya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, SE., M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan

Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ibu Nofinawati, M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta Bapak/Ibu dosen dan pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Nauli Hasan Basri selaku kepala cabang pembantu Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tuadan seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan selalu membantu peneliti ketika membutuhkan data tentang penelitian ini.
6. Ayahanda Kamaluddin Siregar dan Ibunda Nuraini Simamora untuk dukungan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan yang tiada

hentinya diberikan kepada peneliti. Tidak lupa pula petuah-petuah bijak disaat peneliti lemah serta menjadi teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, semua demi keselamatan dan keberhasilan peneliti.

7. Adinda Jerni Hati Siregar dan Mira Kandani Siregar yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk tetap semangat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Buat teman-teman PS-2 stambuk'11 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan dan sarana kepada peneliti, baik berupa masukan, kritik, waktu, dan buku-buku referensinya. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan kurnia dari Allah SWT. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, 12 Oktober2015  
Penulis,

**ANNI MARDIYAH SIREGAR**  
**NIM. 11 220 0046**

## 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	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	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	ḍad	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

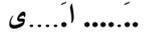
### b. Vokal Rangkap

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 (Tsaydid)

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:

ا. 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. Penulisan Kata

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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Defenisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah .....	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Teori.....	12
1. Promosi .....	12
a. Pengertian Promosi .....	12
b. Konsep Pemasaran Dalam Islam .....	12
c. Sarana Promosi .....	14
d. <i>Personal Selling</i> .....	15
e. <i>Sifat Personal Selling</i> .....	16
f. <i>Proses Personal Selling</i> .....	17
2. Minat Masyarakat .....	20
a. Pengertian Minat.....	20
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat .....	20
c. Macam-macam Minat .....	21
d. Pengertian Masyarakat.....	23
e. Macam-macam Masyarakat.....	24

f. Sifat-sifat Pelanggan atau Nasabah.....	25
g. Sikap Melayani Pelanggan atau Nasabah .....	26
h. Memahami Pelanggan yang Tidak Puas .....	27
3. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Masyarakat	
Menjadi Nasabah .....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Berfikir .....	33
D. Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian .....	36
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Sumber Data .....	39
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	39
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	41
G. Uji Normalitas dan Linearitas.....	43
H. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
C. Uji Normalitas .....	53
D. Uji Linearitas .....	53
E. Hasil Analisis Data .....	55
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1	Populasi Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Penilaian Untuk Angket Positif dan Negatif.....	40
Tabel 3.3	Kisi-kisi Angket <i>Personal Selling</i> .....	41
Tabel 3.4	Kisi-kisi Angket Minat Masyarakat Menjadi Nasabah.....	41
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> (X).....	50
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Y).....	51
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas pada <i>Personal Selling</i> (X).....	52
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas pada Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Y) .....	52
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Linearitas .....	54
Tabel 4.7	Koefisien Determinan .....	55
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	57

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....34

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain yang sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan.

Undang-undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa:

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).<sup>1</sup>

Adapun yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktifitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan

---

<sup>1</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 32-33.

nilai-nilai syariah.<sup>2</sup>

Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Quran dan Hadits. Semua produk jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan Al-Quran dan hadits Rasulullah Saw. Sebagaimana firman Allah SWT yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.<sup>3</sup>

Saat ini sudah banyak bank syariah yang berdiri. Mulai dari bank syariah yang berupa unit usaha syariah (UUS) dari bank konvensional, maupun yang berbentuk Bank Umum Syariah (BUS). Salah satu contoh bank umum syariah adalah PT. Bank Syariah Mandiri.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang

<sup>2</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 30.

<sup>3</sup> Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2005), hal. 36.

melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. PT. Bank Syariah Mandiri telah memiliki banyak kantor cabang pembantu, salah satunya berada di Gunung Tua Kab. Padang Lawas Utara, Prov. Sumatera Utara. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua ini berdiri pada tahun 2010. Bank ini merupakan bank syariah satu-satunya yang ada di kabupaten Padang Lawas Utara.

Dalam kegiatannya, baik bank konvensional maupun bank syariah memiliki fasilitas yang sama dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Hanya saja mungkin bedanya terletak pada nama dan prinsipnya. Setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkannya laku terjual di pasaran. Agar laku di pasaran setiap perusahaan harus melakukan promosi.

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah.<sup>4</sup> Dalam memasarkan produk yang diproduksi diperlukan berbagai strategi dalam memasarkan produk. Untuk menguasai keadaan pasar seorang manajer pemasaran dapat memilih dari beberapa metode promosi, seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 212.

calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.<sup>5</sup>

Salah satu metode promosi adalah *personal selling*. Penerapan kebijakan *personal selling* yang efektif dapat membantu peningkatan penjualan yang mengakibatkan jumlah nasabah bertambah sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk bersaing dan merebut pangsa pasar.

Jika diperhatikan, untuk daerah-daerah yang jauh dari pusat kota, metode ini sangat efektif. Mengapa dikatakan efektif? Sebab si calon nasabah dapat mengetahui lebih jelas tentang bank dan produk yang dihasilkannya. Akan tetapi dalam hal ini dibutuhkan tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl*. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua selama ini aktif melakukan kegiatan *personal selling* sebagai salah satu metode promosinya.

Dalam praktiknya *personal selling* ini lebih cepat mendapat tanggapan langsung dari masyarakat. Para karyawan bank yang bertugas khusus dalam hal ini dapat mengetahui langsung apa yang dibutuhkan oleh si calon nasabah selain itu mereka juga mengetahui langsung bagaimana sebenarnya pemahaman masyarakat terhadap bank tersebut. Oleh karena itu metode ini merupakan metode paling jitu untuk daerah yang jauh dari pusat kota.

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal 155-156.

Dengan adanya *personal selling* maka masyarakat sekitarnya juga akan saling mempromosikan bank tersebut. Apalagi masyarakat Gunung Tua masih kental dengan adat yang biasa disebut *martarombo*. Dengan *martarombo* inilah nantinya masyarakat sekitar saling menceritakan tentang kedatangan *salesman* dan *salesgirl* yang datang kerumahnya, karena dibandingkan dengan bentuk promosi yang lain *personal selling* merupakan bentuk promosi yang lebih cepat memperoleh tanggapan dari masyarakat dikarenakan masyarakat Gunung Tua sibuk dengan berbagai aktivitasnya masing-masing sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan bentuk promosi selain *personal selling* tersebut.

Kendatipun demikian masih saja ada masyarakat Gunung Tua yang tidak mengenal PT. Bank Syariah Mandiri ini. Kebanyakan dari mereka lebih mengenal dan memilih bank konvensional dari pada bank syariah dalam melakukan aktivitas keuangannya. Padahal masyarakat Kabupaten Paluta mayoritas muslim dan seharusnya lebih memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional. Hal ini diperkuat dengan wawancara awal dengan tokoh masyarakat, mereka mengatakan bahwa proses pemberian pinjaman lebih cepat di bank konvensional dari pada bank syariah, karyawan *marketing* bank konvensional juga lebih pandai menjelaskan dan meluluhkan hati calon nasabahnya sewaktu mempromosikan bank mereka dan hadiah-hadiah dari bank konvensional itu lebih menarik sehingga mereka lebih memilih bank konvensional dari pada bank syariah.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Tokoh Masyarakat Gunung Tua, Wawancara 22 Maret 2015.

Dari studi pendahuluan yang dilakukan peneliti, ada kecenderungan jumlah nasabah yang bertransaksi di bank konvensional, BRI dan Bank Sumut, lebih ramai dibandingkan dengan Bank Syariah Mandiri. Fenomena ini lebih jelas dan menyolok bila diamati pada hari Rabu yang merupakan hari pekan utama di daerah Gunung Tua sekitarnya.

Kejadian-kejadian diatas sangat mungkin terjadi disebabkan berbagai hal. Salah satunya boleh jadi disebabkan kegiatan promosi yang belum optimal mencapai sasarannya. Salah satu kegiatan promosi yang menurut peneliti perlu dibahas lebih mendalam dalam penelitian ini adalah *personal selling*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Mengapa masyarakat Gunung Tua lebih memilih bank konvensional dari pada bank syariah dalam hal aktivitas keuangan mereka.
2. Mengapa masih ada masyarakat Gunung Tua yang tidak mengenal Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.
3. Bagaimana Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua dalam memikat hati calon nasabahnya.

4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan *personal selling* dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.
5. Sejauh mana usaha Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua dalam memikat hati calon nasabah maupun nasabahnya.

### **C. Batasan Masalah**

Dari beberapa masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini, dan dengan keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar pembahasan ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.

### **D. Defenisi Operasional Variabel**

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

Sesuai dengan judul skripsi “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua” maka variabel-variabel yang terkait dengan penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah *personal selling*.

*Personal selling* atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).<sup>7</sup> *Personal selling* ini dilakukan dengan tatap muka (*face to face*) antara pemasar yaitu pihak *marketing funding* dan *lending* Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua dengan calon nasabah maupun nasabah yaitu masyarakat Gunung Tua. Indikator *personal selling* disini adalah pendekatan, presentasi dan peragaan, komunikasi langsung dan interaktif. Skala pengukuran variabel penelitian ini adalah skala interval.

2. Variabel terikat (Y) dari penelitian ini adalah minat masyarakat.

Minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati.<sup>8</sup> Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat-istiadat tertentu yang sifatnya berkesinambungan, dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama.<sup>9</sup> Minat masyarakat dalam penelitian ini maksudnya kecenderungan masyarakat Gunung Tua memilih (*preferensi*) yang ditunjukkan oleh sebagian besar dari sekelompok orang (masyarakat Gunung Tua) tertentu. Indikator minat masyarakat menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah kesukaan dan kecenderungan hati. Skala pengukuran variabel penelitian ini adalah skala interval.

---

<sup>7</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara Jakarta, 2008), hal.98-99.

<sup>8</sup> Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta: Pustaka Amani Jakarta, 2006), hal. 254.

<sup>9</sup> Koentjaraningrat, *Pengantar Atropologi* (Jakarta: PT. Rineke Cipta, 1996), hal. 122.

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua?

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.

### **G. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

#### 1. Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan khususnya mengenai promosi dalam hal *personal selling* dan sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) pada jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN.

#### 2. Pihak Bank

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan menjadi bahan referensi dalam melakukan evaluasi kinerja perbankan.

### 3. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam membuat keputusan dalam memilih bank tempat menyimpan kelebihan dana.

### 4. Dunia akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi dunia akademis sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab terbagi menjadi beberapa sub-sub dengan rincian sebagai berikut:

Bab I yang berisikan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II yang berisikan Landasan Teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III yang berisikan Metodologi Penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan uji realibilitas, uji normalitas dan uji linearitas, serta analisis data.

Bab IV yang berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, uji normalitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan *marketting mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>10</sup>

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabahnya, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.

##### **b. Konsep Pemasaran Dalam Islam**

Konsep dasar *spiritualisasi marketing* adalah tata olah, rasa, hati karsa yang dibimbing oleh integrasi keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada syariat Alah SWT. Jika iman, takwa dan taat syariat ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Al-Quran dapat dilihat bagaimana ajaran

---

<sup>10</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 170.

Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim seperti dalam Q.S. An-Nisa ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29)*<sup>11</sup>

Dari ayat tersebut memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran yang berorientasi syariat Islam yaitu kalimat janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara batil, artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperoleh dengan cara batil (bohong, tipu, rampok, curi dan rampok). Kemudian pada kalimat suka sama suka artinya bahwa memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari *marketer*- uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dengan uang) inilah transaksi yang dilakukan suka sama suka.

Dari ayat di atas telah sangat jelas bahwa segala sesuatunya telah diatur di dalam syariat Islam termasuk konsep pemasaran. Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

<sup>11</sup> Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2005), hal. 65.

- 1) Teistis (*rabbaniyah*)  
Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyah*).
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*)  
Keistimewaan lain dari *syariah marketing*, selain karena teistis (*rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kehidupannya.
- 3) Realistis (*al-waqi'iyah*)  
Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.
- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*)  
Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.<sup>12</sup>

Selain dari empat karakteristik di atas ada juga sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)
- 4) Bersikap melayani dan redah hati (*khidmah*)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
- 9) Tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*).<sup>13</sup>

### c. Sarana Promosi

Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah:

---

<sup>12</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hal. 65.

<sup>13</sup> *Ibid*, hal. 69-70

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio.
- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 4) Publisitas (*publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.<sup>14</sup>

**d. *Personal Selling***

*Personal selling* atau penjualan pribadi di sini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan

---

<sup>14</sup> *Ibid*, hal. 95.

perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.<sup>15</sup>

Promosi secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.<sup>16</sup>

#### e. Sifat *Personal Selling*

*Konfrontasi personal*, artinya *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak dengan lebih dekat. Mempererat, artinya *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan. Tanggapan, artinya *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara Jakarta, 2008), hal.98-99.

<sup>16</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit*, hal 180.

<sup>17</sup> Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 375.

#### **f. Proses *Personal Selling***

Proses *personal selling* adalah sebagai berikut :

##### 1) Pendekatan (*aproach*)

Tenaga penjualan harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini mencakup penampilan wiraniaga, cara memulai pembicaraan dagang, dan pembicaraan selanjutnya. Tenaga penjual harus berpakaian rapi, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli.

##### 2) Penyajian dan peragaan (*presentation*)

Dalam langkah ini tenaga penjual mengutarakan “cerita” mengenai produknya kepada pembeli, untuk meraih *attention* (perhatian), memenuhi *interest* (kepentingan), membangun *desire* (keinginan) dan memperoleh *action* (pembelian). Wiraniaga menekankan manfaat bagi langganan sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut. Manfaat itu bisa beraneka macam wujudnya. Ciri khas adalah karakteristik dari suatu produk. Kesalahan umum dalam penjualan adalah terlalu menekankan keistimewaan produk dan tidak menekankan manfaat bagi konsumen.

##### 3) Mengatasi keberatan (*handling the complain*)

Para calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan selama presentasi atau diminta kesediaan untuk membeli atau memesan produk. Sikapnya bisa menjadi bersifat psikologis atau

logis. Penolakan psikologis misalnya tak senang dicampuri orang, lebih suka kebiasaan yang mapan, apatis, enggan untuk mengeluarkan uang, sudah punya rencana sendiri, tidak senang mengambil keputusan dan sikap neurotik terhadap uang. Penolakan logis seperti penolakan harga, jadwal pengiriman, tidak tersedianya produk atau ciri-ciri perusahaan. Untuk menangani penolakan ini wiraniaga harus memperlakukan pembeli dengan positif, meminta pembeli menjelaskan sebab penolakannya, mengajukan pertanyaan sedemikian rupa sehingga memaksa pembeli untuk memberi alasan penolakannya, menyangkal kebenaran alasan penolakan pembeli atau berusaha mengubah alasan agar membeli.

#### 4) Penutupan penjualan (*closing the sale*)

Pada langkah yang keempat ini, tenaga penjual perlu mengenal beberapa pertanda dari pembeli yang sudah ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Tenaga penjual bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka bisa meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menanyakan apakah pembeli menginginkan produk a atau b, mempersilahkan pembeli untuk memutuskan hal-hal kecil. Wiraniaga boleh menawarkan rangsangan khusus untuk penjualannya, misalnya harga khusus, tambahan ekstra, barang gratis atau hadiah.

5) Tindak lanjut (*follow up*)

Langkah terakhir ini sangat penting apabila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya. Setelah penutupan wiraniaga harus melengkapi perincian, tindak lanjut mengenai waktu pengiriman barang, syarat-syarat pembelian dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan lanjutan ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan apakah pemasangan, instruksi dan pelayanannya memadai. Kunjungan ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga memperhatikan pembeliannya, dan mencegah timbulnya kesalahpahaman atau prasangka yang mungkin timbul.<sup>18</sup>

Syarat-syarat tenaga penjualan (wiraniaga) yang baik:

- 1) Sangat energik dan giat
- 2) Jujur
- 3) Sangat yakin akan kemampuan diri
- 4) Berorientasi kepada target
- 5) Sangat rajin<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 183.

<sup>19</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit*, hal 185.

## 2. Minat Masyarakat

### a. Pengertian Minat

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, minat adalah perhatian, kesukaan, kecederungan hati.<sup>20</sup> Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya. *Crow and Crow* mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.<sup>21</sup>

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, secara garis besar ada dua yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Dari dalam diri individu yang bersangkutan misalnya umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, dan kepribadian.
- 2) Dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai

---

<sup>20</sup> Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta: Pustaka Amani Jakarta, 2006), hal. 254..

<sup>21</sup> Djali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 121.

<sup>22</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 263-264.

pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang.

Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan, dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, yaitu dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.<sup>23</sup>

### c. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kulturil*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Minat *kultural* adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *instrinsik* dan minat *ekstrinsik*. Minat *instrinsik* adalah minat yang langsung

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hal 265.

berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

- (a) *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawabannya dapatlah diketahui minatnya.
- (b) *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- (c) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- (d) *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada

subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu obyek yang ditanyakan.<sup>24</sup>

#### **d. Pengertian Masyarakat**

Masyarakat berasal dari akar kata Arab *syaraka*, artinya “ikutserta, berperanserta”. Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat-istiadat tertentu yang sifatnya berkesinambungan, dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Mengenai arti masyarakat, baiknya ada beberapa defenisi mengenai masyarakat, yaitu:

Menurut R. Linton, masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerjasama, sehingga mereka ini dapat mengorganisasikan dirinya berfikir tentang dirinya dalam atau kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu.

Menurut J.L.Gillin dan J.P.Gillin, masyarakat adalah kelompok manusia yang terbesar dan mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang sama. Dari defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat harus mempunyai syarat-syarat, yaitu:

- 1) Harus ada pengumpulan manusia, dan harus banyak, bukan pengumpulan binatang.
- 2) Telah bertempat tinggal dalam waktu yang lama disuatu daerah tertentu.

---

<sup>24</sup> *Ibid*, hal. 268.

- 3) Adanya aturan-aturan atau undang-undang yang mengatur mereka untuk menuju kepada kepentingan dan tujuan bersama.<sup>25</sup>

**e. Macam-Macam Masyarakat**

Masyarakat juga terdiri atas dua macam, yaitu:

1) Masyarakat perkotaan

Masyarakat perkotaan sering disebut juga dengan *urban community*.

Masyarakat kota ini lebih ditekankan pada sifat-sifat kehidupannya serta ciri-ciri kehidupannya yang berbeda dengan masyarakat pedesaan.

Adapun beberapa ciri yang menonjol pada masyarakat kota, yaitu:

- (a) Heterogenitas sosial  
Kota merupakan tempat berkumpulnya aneka suku maupun ras, sehingga masing-masing kelompok berusaha di atas kelompok yang lain. Maka dari itu sering terjadi usaha untuk memperkuat kelompoknya untuk melebihi kelompok yang lain.
- (b) Hubungan sekunder  
Dalam masyarakat kota pergaulan dengan sesama anggota (orang lain) serba terbatas pada bidang hidup tertentu.
- (c) Toleransi sosial  
Pada masyarakat kota orang tidak memperdulikan tingkah laku sesamanya secara mendasar dan pribadi, sebab masing-masing anggota mempunyai kesibukan sendiri.
- (d) Kontrol sekunder  
Anggota masyarakat kota secara fisik tinggal berdekatan, tetapi secara pribadi atau sosial berjauhan. Dimana bila ada masyarakat yang susah, senang, jahat dan lain sebagainya, anggota masyarakat yang lain tidak mau mengerti.
- (e) Mobilitas sosial  
Di kota sangat mudah sekali terjadi perubahan maupun perpindahan status, tugas maupun tempat tinggal. Tidak jarang orang yang semula bekerja pada suatu instansi kemudian bekerja pada instansi yang lain yang lebih menguntungkan.

---

<sup>25</sup> Koentjaraningrat, *Pengantar Antropologi* (Jakarta: PT. Rineke Cipta, 1996), hal. 123.

- (f) Individual  
Bantuan dan kerja sama dari anggota masyarakat yang lain sulit diharapkan.
- (g) Ikatan sukarela  
Walaupun hubungan sosial bersifat sekunder, tetapi dalam organisasi tertentu yang mereka sukai (kesenian, olahraga, politik), secara sukarela ia menggabungkan dirinya dan berkorban.<sup>26</sup>

## 2) Masyarakat pedesaan

Masyarakat pedesaan adalah masyarakat yang ada di pinggiran kota. Lingkungan hidup di pedesaan sangat jauh berbeda dengan di perkotaan. Lingkungan pedesaan terasa lebih dekat dengan alam bebas.

Ada beberapa ciri yang menonjol pada masyarakat pedesaan, yaitu:

- a) Pada mata pencaharian  
Kegiatan utama penduduk desa berada di sektor ekonomi primer yaitu bidang agraris. Kehidupan ekonomi terutama tergantung pada usaha pengelolaan tanah untuk keperluan pertanian, peternakan dan termasuk juga perikanan darat.
- b) Corak kehidupan sosial di desa dapat dikatakan masih homogen. Sebaliknya di kota sangat heterogen.
- c) Mobilitas sosial lebih rendah dibandingkan di kota, seseorang memiliki kesempatan lebih besar untuk mengalami mobilitas sosial, baik vertikal yaitu perpindahan yang lebih tinggi atau lebih rendah.
- d) Dalam interaksi sosial selalu diusahakan agar kesatuan sosial tidak terganggu, konflik atau pertentangan sosial sedapat mungkin dihindarkan jangan sampai terjadi.<sup>27</sup>

### **f. Sifat-sifat pelanggan atau nasabah**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, nasabah diartikan sebagai perbandingan, pertalian, orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank, dalam hal keuangan.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Hartono dan Arnicun Aziz, *Ilmu Sosial Dasar* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hal 233-235.

<sup>27</sup> Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), hal. 225.

Setiap pelanggan tentu memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Kalaupun sama, tidak sama persis, hanya saja mungkin memiliki sedikit perbedaan. Karyawan dalam hal ini perlu untuk memahami perbedaan tersebut.

Perbedaan sifat-sifat pelanggan seperti telah dijelaskan di atas disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya suku bangsa, agama, adat istiadat, pendidikan, dan lainnya. Untuk lebih jelasnya, berikut ini sifat-sifat pelanggan yang harus dikenal agar mampu memberikan pelayanan yang baik.

- 1) Nasabah mau dianggap sebagai raja
- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya
- 3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung
- 4) Nasabah ingin selalu dipuji
- 5) Nasabah merupakan sumber pendapatan perusahaan<sup>29</sup>

**g. Sikap melayani pelanggan atau nasabah**

Agar pelanggan dapat merasa puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Janganlah ketika kita mengerjakan sesuatu, kita bersikap seperti berpura-pura, atau jengkel, atau sikap yang tidak menyenangkan lainnya. Dampak dari sikap berpura-pura jengkel atau emosi akan menyebabkan pelayanan yang diberikan menjadi sempurna dan pada akhirnya akan kecewa.

---

281. <sup>28</sup> Dessy Anwar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Karya Abditama, 2001), hal.

<sup>29</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 49.

Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani seluruh nasabah:

- 1) Beri kesempatan nasabah berbicara
- 2) Dengarkan baik-baik dan jangan menyela pembicaraan
- 3) Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara
- 4) Jangan marah dan jangan mudah tersinggung
- 5) Jangan mendebat nasabah
- 6) Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang
- 7) Jangan menanggapi hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya
- 8) Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu<sup>30</sup>

#### **h. Memahami pelanggan yang tidak puas**

Pelanggan mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian, makin tinggi harapan prapembelian seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsinya. Oleh karena itu, kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah mengelola harapan pelanggan.

Dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan:<sup>31</sup>

- a) Tidak melakukan apa-apa

Pelanggan yang tidak puas praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hal. 52.

<sup>31</sup> M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 112.

b) Melakukan komplain

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu sebagai berikut:

- (1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
- (2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan
- (3) Manfaat yang diperoleh
- (4) Pengetahuan dan pengalaman
- (5) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
- (6) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

**3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah**

*Personal selling* adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Beberapa peneliti menjelaskan tentang pengaruh dari *personal selling* terhadap minat masyarakat atau keputusan pembelian.

Sofy Fatiya Karima berpendapat bahwa:

Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo Oto ini tidak terlepas dari tahap-tahap dimensi dalam *personal selling* seperti mencari pelanggan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutup serta tindak lanjut dan pemeliharaan.<sup>32</sup>

Yudit Supriawardana berpendapat bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan *personal selling* dengan penjualan produk vaksin. Semakin baik pelaksanaan *personal selling* yang merupakan salah satu sarana promosi, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk vaksin di dalam negeri.<sup>33</sup>

Istifakhiyah dalam penelitiannya mengemukakan bahwa:

Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon.<sup>34</sup>

Rifa'atul Mahmudah dalam penelitiannya mengemukakan bahwa:

Terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah dan dari model regresi dapat diketahui bahwa *profit sharing* (X5) merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Sofy Fatya Karima, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung", (Skripsi, Jurusan Studi Manajemen, Universitas Pasundan Bandung, Thn 2013), hal. 134.

<sup>33</sup> Yudit Supriawardhana, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Vaksin Di Dalam Negeri pada PT. Bio Farma (PERSERO) Bandung*, (Skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Pasundan Bandung, Thn 2005), hal. 87.

<sup>34</sup> Istifakhiyah, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon*, (Skripsi Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, Thn 2012), hal. 69.

<sup>35</sup> Rifa'atul Mahmudah, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, Thn 2009), hal. 88.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut dan beberapa teori yang juga sudah penulis jelaskan dalam skripsi ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan *personal selling* dan minat nasabah sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain. Beberapa penelitian terdahulu dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Sofy Fatya Karima (2013)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung. (Skripsi, Jurusan Studi Manajemen, Universitas Pasundan Bandung, Thn 2013)	Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo Oto pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.
2	Yudit Supriawardhana (2005)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Pencapaian Penjualan Vaksin Di Dalam Negeri pada PT. Bio Farma (PERSERO) Bandung. (Skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Pasundan Bandung, Thn 2005)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan <i>personal selling</i> dengan penjualan produk vaksin. Hasil ini dapat dilihat dengan menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,621 dengan nilai uji hipotesis ( $t_{hitung}$ ) dua pihak sebesar 3,8006 dimana nilai titik

			kritis $t_{tabel}$ 2,069. Kegiatan personal selling yang telah dilakukan berada pada kategori kuat.
3	Istifakhiyah (2012)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon. (Skripsi Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, Thn 2012)	Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon.
4	Jan Nopemli Sianipar (2010)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Simpedes Terhadap Peningkatan Menabung Nasabah di Bank BRI Unit Kapten Musli Medan. (Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Eksistensi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Thn 2010)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara <i>personal selling</i> simpedes terhadap minat menabung nasabah Bank BRI unit Kapten Muslim Medan.
5	Rifa'atul Mahmudah (2009)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, Thn 2009)	Dari uji F sebesar 10.2034 yang mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi, pelayanan, <i>religius stimuli</i> , reputasi, <i>profit sharing</i> , dan promosi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah dan dari model regresi dapat diketahui bahwa

			<p><i>profit sharing</i> (X5) merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.</p>
--	--	--	---

Ada beberapa hal yang membedakan antara judul peneliti dengan judul peneliti terdahulu yaitu:

1. Sofy Fatya Karima membahas tentang Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung. Disini Sofy Fatya Karima menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan penulis membahas Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua. Disini penulis menggunakan minat masyarakat sebagai variabel Y.
2. Yudit Supriawardhana membahas tentang Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Pejualan Vaksin di dalam Negeri pada PT. Bio Farma (Persero) Bandung. Disini Yudit Supriawardhana menggunakan pencapaian penjualan sebagai variabel Y. Sedangkan penulis membahas Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua. Disini penulis menggunakan minat masyarakat sebagai variabel Y.
3. Istifakhiyah membahas tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon pada tahun 2012. Sedangkan penulis membahas

tentang pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua pada tahun 2015.

4. Jan Nopemli Sianipar membahas tentang Pengaruh *Personal Selling* Simpedes Terhadap Peningkatan Menabung Nasabah di Bank BRI Unit Kapten Musli Medan. Sedangkan penulis membahas tentang pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua pada tahun 2015.
5. Rifa'atul Mahmudah membahas tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Sedangkan penulis membahas tentang pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua pada tahun 2015.

### C. Kerangka Berfikir

*Personal selling* adalah penjualan pribadi yang dilakukan oleh seorang wiraniaga untuk mempromosikan dan menjual produk dari suatu perusahaan. Minat merupakan kecenderungan hati seseorang dalam menentukan pilihannya. Dengan demikian masyarakat akan lebih mudah menentukan apakah ia akan menjadi nasabah di bank itu atau tidak. Hal ini dikarenakan adanya *personal selling* yang menjelaskan secara langsung tentang produk yang ia tawarkan sehingga akan menimbulkan minat kepada masyarakat itu sendiri untuk menjadi nasabah. Nasabah adalah orang yang berurusan dengan lembaga keuangan dalam melakukan transaksi keuangannya.

Kegiatan pemasaran yang ideal terjadi ketika suatu produk barang ataupun jasa diterima baik di benak konsumen. Ketika suatu produk barang ataupun jasa ditawarkan kepada konsumen peran tenaga penjual sangat diperlukan untuk dapat mempresentasikan isi, kegunaan, serta manfaat dari produk tersebut sehingga konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kemenarikan dan membuat mereka harus membeli produk tersebut. Untuk itu dibutuhkan tenaga penjual yang memiliki pengetahuan produk yang luas.

Seperti yang dikemukakan oleh Nembah F. Hartimbul,

Pada tahun 1982 Eastman Chemical Co di Kingsport, Tennessee memulai “*customer driven program*”, 500 orang wiraniaganya telah berhasil membuat hubungan saling menguntungkan jangka panjang dengan 7000 pelanggan di seluruh dunia, yang memberikan penerimaan sekitar \$ 4 milyar pertahun, yang juga memberikan penghargaan kepada perusahaan ini.<sup>36</sup>

Dengan demikian sebaiknya pelaksanaan *personal selling* dilakukan oleh tenaga-tenaga yang profesional agar dapat menarik minat nasabahnya.

Maka perlu dikaji dan diteliti apakah *personal selling* berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua. Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



<sup>36</sup> F.Nembah F.Hartimbul, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), hal. 210.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Menurut Sumady Suryabrata, hipotesa merupakan “jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling tinggi tingkat kebenarannya.”<sup>37</sup>

Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti membuat suatu hipotesis bahwa ada pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.

---

<sup>37</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 21.

### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua, yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No. 234 Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada Juli 2015 sampai Agustus 2015.

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

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan).<sup>38</sup>

Dengan demikian, penelitian kuantitatif didefinisikan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan – hubungan nya. Pengertian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik, dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

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

---

<sup>38</sup> Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hal. 16-17.

## 1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>39</sup>

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua, dan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 12.890 nasabah.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua, yang berjumlah 12.890 orang pada tabel jumlah seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel. 3.1**  
**Populasi Penelitian**

No	Jenis Kelamin Nasabah	Jumlah
1	Laki-laki	5.875
2	Perempuan	7.015
Jumlah Total		12.890

Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebahagian atau wakil populasi yang diteliti. Setiap anggota dari populasi mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama untuk dipilih.<sup>40</sup> Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah *simple random*

<sup>39</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grop, 2006), hal. 99.

<sup>40</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hal. 131.

*sampling*, karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>41</sup>

Penetapan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah berdasarkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner.

Hair, Anderson, Tatham, dan Black dalam bukunya *Multivariate Data Analysis* (1998) menyatakan bahwa para peneliti di Amerika Serikat setuju untuk menentukan jumlah sampel melalui alternatif lain, yaitu melalui jumlah item-item pertanyaan pada kuesioner. Penetapannya adalah bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pertanyaan pada kuesioner dengan 5. Dengan kata lain, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 5 kali jumlah item pertanyaan.<sup>42</sup>

Adapun jumlah pernyataan kuesioner untuk variabel X adalah 10 dan untuk variabel Y 10. Dengan demikian jumlah kuesioner dalam penelitian adalah 20 pernyataan. Sehingga sampelnya jumlah kuesioner dikali dengan 5 ( $20 \times 5 = 100$ ). Maka sampelnya berjumlah 100 nasabah. dari 100 nasabah ini, maka proporsi sampel berdasarkan jenis kelamin dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Laki-laki      =  $(5.875:12.890) \times 100 = 46$  orang
2. Perempuan    =  $(7.015:12.890) \times 100 = 54$  orang.

Berdasarkan keterangan di atas, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua sebanyak 100 orang nasabah yang terdiri dari 46 orang nasabah laki-laki dan 54 orang nasabah perempuan.

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, Cetakan Sembilan, 2006), hal. 57-58.

<sup>42</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 68-69.

#### **D. Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua. Adapun data primer yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh melalui angket/kuisisioner secara langsung kepada para nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan, dokumen dan arsip yang berhubungan dengan penelitian ini. Data skunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan yang diperoleh langsung dari Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua serta buku yang berkaitan dengan judul skripsi peneliti yaitu tentang *personal sellig* dan minat.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap, dan sistematis. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner.

Metode kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, keudian dikirim untuk diisi oleh responden.

Setelah diisi kuesioner dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti.<sup>43</sup>

Pengukuran kuisisioner yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert ini berhubungan dengan perasaan atau pendapat seseorang terhadap sesuatu, misalnya sangat setuju, setuju, kurang setuju, dan tidak setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum pada skala likert berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Penilaian untuk angket positif dan negatif**

Nilai untuk jawaban positif		Nilai untuk jawaban negatif	
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	1
Setuju	4	Setuju	2
Kurang Setuju	3	Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	5

*Sumber: (Sugiyono 2008:148)*

Instrumen penilaian yang menggunakan Skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* maupun pilihan berganda.

---

<sup>43</sup> M. Burhan Bungin, *Op. Cit*, hal. 123.

1. Variabel bebas (X) yaitu *personal selling* dengan indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Kisi-Kisi Angket *Personal Selling***

Variabel	Indikator	Nomor Soal
<i>Personal selling</i>	1. Pendekatan	1, 2, 3
	2. Presentasi dan peragaan	4, 5
	3. Komunikasi langsung	6, 7, 8
	4. Interaktif	9, 10
Jumlah		10

2. Variabel terikat (Y) yaitu minat masyarakat menjadi nasabah dengan indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Kisi-Kisi Angket Minat Masyarakat Menjadi Nasabah**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Minat masyarakat menjadi nasabah	1. Kesukaan	1, 2, 3, 4, 5
	2. Kecenderungan hati	6, 7, 8, 9, 10
Jumlah		10

## F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk menyatakan data itu valid.

Didalam pengujian keabsahan data dalam penelitian untuk dapat memperkuat jawaban yang diperoleh dengan baik dan benar, maka dilakukan dengan uji validitas dan juga uji reliabilitas. Dikatakan dengan

hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dimana instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Validitas dipenuhi jika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Corected Item-Total Correlation*. Pegujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi depan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi depan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).<sup>44</sup>

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 17.0.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

---

<sup>44</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Media Komunikasi, 2008), hal. 23.

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini uji validitas akan dengan bantuan software *SPSS Versi 17.0*.

## G. Uji Normalitas dan Linearitas

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov, merupakan uji normalitas untuk sampel besar. Pada SPSS, jika dipilih tingkat signifikan  $\alpha = 0,05 < \text{nilai sig SPSS}$ , maka dapat dikatakan bahwa data mengikuti distribusi normal.

### 2. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hal. 26.

<sup>46</sup> Dwi Priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 36.

## H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Persamaan umum regresi linier sederhana:<sup>47</sup>

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel bebas (minat masyarakat menjadi nasabah).

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel bebas yang didasarkan pada variabel terikat. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel terikat (*personal selling*).

Dalam penelitian ini analisis regresi sederhana dapat dicari dengan menggunakan alat bantu SPSS 17.0, yaitu dengan mencari beberapa hal, sebagai berikut:<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> *Ibid*, hal.66.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, hal. 47-50.

- a. Nilai  $r$  dalam analisis korelasi sederhana menunjukkan korelasi sederhana (korelasi person), yaitu korelasi antara satu variabel independen dengan variabel dependen.
- b.  $R$  square ( $r^2$ ) atau kuadrat dari  $r$ , yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasinya. Angka ini akan diubah kedalam bentuk persen, yang artinya persentasi sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- c. Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak angka  $t$ -hitung akan dibandingkan dengan  $t$ -tabel.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

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

Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua merupakan salah satu kantor cabang pembantu dari Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Padangsidimpuan yang beralamat di Jalan SM. Raja No.234 Kelurahan Pasar Gunung Tua, Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara yang berdiri pada Oktober 2010 yang diresmikan pada Desember 2011. Unit kerja Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua dipimpin oleh Bapak Nauli Hasan Basri Lubis yang dulunya beliau sebagai *operational officer* (wakil kepala cabang) sampai sekarang.

Adapun visi Bank Syariah Mandiri adalah memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia. Sedangkan misi Bank Syariah Mandiri adalah:

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
4. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
5. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua memiliki beberapa produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah, yang terdiri dari:

## 1. Produk Dana

- a. Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Produk giro yang ditawarkan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua adalah BSM Giro yang merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan *wadiah yad dhamanah*.
- b. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Produk deposito yang ditawarkan oleh BSM KCP Gunung Tua adalah BSM Deposito yang merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.
- c. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun produk tabungan yang ditawarkan BSM KCP Gunung Tua, terdiri dari:
  - 1) Tabungan BSM
  - 2) BSM Tabungan Berencana
  - 3) BSM Tabungan Simpatik
  - 4) BSM Tabungan Investa Cendekia

### 5) BSM Tabunganku

2. Produk Pembiayaan, adapun produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BSM KCP Gunung Tua, terdiri dari:
  - a. BSM Implan adalah pembiayaan dalam mata uang rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara kelompok.
  - b. Pembiayaan kepada koperasi karyawan untuk para anggotanya melalui koperasi karyawan.
  - c. Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal, baik baru maupun bekas dengan sistem *murabahah*.
  - d. Pembiayaan Kendaraan Bermotor adalah pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*.
  - e. Pembiayaan Talangan Haji adalah pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh porsi/seat haji dan pada saat pelunasan.
  - f. BSM Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
3. Jasa Bank Lainnya yang ditawarkan di BSM KCP Gunung Tua antara lain BSM Card, SMS Banking, Net Banking, BSM Electronic Payroll, Transfer Uang Tunai, BSM Kliring, BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*), Transfer dalam Kota dan BSM Payment Point.

## **B. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum instrumen digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Pengujian ini dilakukan kepada 100 orang responden untuk mencari validitas (kesahihan) dan reliabilitas (konsistensi).

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 100 responden dengan 10 butir pernyataan untuk variabel (X), 10 butir pernyataan untuk variabel (Y), dan tingkat signifikansi 5% sehingga r tabel diperoleh 0,195 (tabel r terlampir).

Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlated* pada output *SPSS Versi 17.0* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

## a. Uji Validitas Variabel X

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling*(X)**

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Interprestasi
1	0.206	Instrument valid jika $>$ r tabel dengan n=100 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,195	Valid
2	0.249		Valid
3	0.054		Tidak Valid
4	0.301		Valid
5	0.165		Tidak Valid
6	0.247		Valid
7	-0.038		Tidak Valid
8	0.378		Valid
9	0.448		Valid
10	0.259		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 17.0

Dari tabel di atas diperoleh nilai korelasi untuk item 3, 5, dan 7 nilai kurang dari 0,195. Berdasarkan pendapat Dwi Priyatno yang mengemukakan bahwa jika nilai r hitung  $>$  nilai r tabel maka item tersebut dikatakan valid dan apabila r hitung  $<$  nilai r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Karena koefisien korelasi pada item 3, 5 dan 7 nilainya kurang dari 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan tidak valid) sehingga harus dikeluarkan atau diperbaiki. Sedangkan pada item lainnya nilainya lebih dari 0,195 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

## b. Uji Validitas Variabel Y

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)**

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Interprestasi
1	0.312	Instrument valid jika $> r$ tabel dengan $n=100$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,195	Valid
2	0.507		Valid
3	0.375		Valid
4	0.385		Valid
5	0.294		Valid
6	0.311		Valid
7	0.412		Valid
8	0.348		Valid
9	0.228		Valid
10	0.139		Tidak Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 17.0

Dari tabel di atas diperoleh nilai korelasi untuk item 10 nilai kurang dari 0,195. Berdasarkan pendapat Dwi Priyatno yang mengemukakan bahwa jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel maka item tersebut dikatakan valid dan apabila  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Karena koefisien korelasi pada item 10 nilainya kurang dari 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan tidak valid) sehingga harus dikeluarkan atau diperbaiki. Sedangkan pada item lainnya nilainya lebih dari 0,195 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Uji Realibilitas Variabel X

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas pada *Personal Selling* (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.587	7

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 17.0

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel X (*personal selling*) sebesar 0,587. Sedangkan r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 100, didapat sebesar 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Data di atas dikatakan reliabel karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### b. Uji Reliabilitas Variabel Y

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.667	9

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 17.0

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Y (minat masyarakat menjadi nasabah) sebesar 0,667. Sedangkan r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 100, didapat sebesar 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa butir-

butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Data di atas dikatakan reliabel karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Selanjutnya hanya butir-butir pertanyaan yang valid dan reliabel saja yang digunakan dalam perhitungan selanjutnya.

### C. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan dengan SPSS 17.0 dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98623862
Most Extreme Differences	Absolute	0.047
	Positive	0.045
	Negative	-0.047
Kolmogorov-Smirnov Z		0.469
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.980

*Sumber: Hasil output SPSS versi 17.0*

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,980 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

### D. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua

variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.<sup>49</sup>

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Linearitas**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat masyarakat menjadi nasabah * Personal selling	Between Groups	(Combined)	370.274	17	21.781	2.707	0.001
		Linearity	147.156	1	147.156	18.291	0.000
		Deviation from Linearity	223.118	16	13.945	1.733	0.056
	Within Groups		659.726	82	8.045		
	Total		1030.000	99			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 17.0

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *personal selling* dan minat masyarakat menjadi nasabah terdapat hubungan yang linear.

---

<sup>49</sup> Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Media Komunikasi, 2008), hal. 36.

## E. Hasil Analisis Data

### 1. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Berikut ini hasil pengolahan data yang menggambarkan tingkat koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada penelitian ini.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 <sup>a</sup>	.143	.134	3.001
a. Predictors: (Constant), Personalselling				

Sumber: Hasil Output SPSS versi 17.0

Nilai  $r$  dalam regresi linear sederhana menunjukkan korelasi sederhana yaitu hubungan variabel independen dan variabel devenden.  $R$  yang diperoleh adalah 0,378 artinya korelasi *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah adalah rendah.

Nilai  $r$  Square ( $r^2$ ) yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $r^2$  sebesar 0,143 atau 14,3% artinya minat masyarakat menjadi nasabah (Y) dipengaruhi *personal selling* (X) dengan kontribusi sebesar 14,3%, sedangkan sisanya 85,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kesimpulan atas penerimaan hipotesis berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Sedangkan kesimpulan atas penerimaan hipotesis berdasarkan nilai probabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $P_{value} > level\ of\ signifikan\ (0,05)$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $P_{value} < level\ of\ signifikan\ (0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut ini hasil pengolahan data yang menggambarkan hasil dari uji t serta tingkat signifikan kedua variabel:

**Tabel 4.8**  
**Regresi Sederhana**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.913	3.646		7.930	.000
	Personal selling	.363	.090	.378	4.042	.000

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel di atas maka, disimpulkan:

- a. Dari kolom t, diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,042 dengan taraf kesalahan ditetapkan 5% dan  $n = 100$ . Uji signifikan dengan rumus  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Untuk menentukan  $t_{tabel}$  dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $100-2 = 98$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 (lihat pada lampiran). Artinya bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,042 > 1,984$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.
- b. Pada kolom Sig.,  $P_{value}$  sebesar 0,000 dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Artinya bahwa  $P_{value} < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka diperoleh bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Artinya *personal selling* berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

Jadi berdasarkan kedua kesimpulan di atas maka,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

### 3. Persamaan Regresi

Pada kolom *Understandardized Coeficient* bagian *standar error* variabel diperoleh sebesar 0,090 dan dari tabel tersebut pada kolom yang sama bagian B dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Maka, hasil model regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 28,913 + 0,363x$$

Arti dari model yang diperoleh adalah:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 28,913, artinya bahwa jika *personal selling* diabaikan, maka minat masyarakat menjadi nasabah adalah sebesar 28,193 satuan.
- b. Nilai koefisien variabel *personal selling* adalah 0,363, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *personal selling* sebesar 1 satuan, maka minat masyarakat menjadi nasabah juga akan meningkat sebesar 0,363 satuan.

### F. Pembahasan Hasil Penelitian

Promosi merupakan kegiatan *markettig mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

*Personal selling* atau penjualan pribadi di sini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih

calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Sedangkan minat masyarakat merupakan kecenderungan memilih yang ditunjukkan oleh sebagian besar dari kelompok (masyarakat) tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa ada pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,042 > 1,984$ .

Dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh  $r^2$  sebesar 0,143 yang artinya variabel *personal selling* dapat menjelaskan variabel minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua sebesar 14,3%, sedangkan sisanya 85,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kemudian untuk perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel X dan Y diperoleh sebesar 0,378 atau 37,8% hal ini disimpulkan bahwa hubungan antara *personal selling* dan minat masyarakat menjadi nasabah “rendah”.

Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh persamaan regresinya, yaitu:  $Y' = 28,913 + 0,363x$ . Artinya antara variabel X dan Y ada

hubungan yang positif, yaitu semakin meningkatnya kegiatan *personal selling* akan diikuti semakin meningkatnya minat masyarakat menjadi nasabah.

Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang hampir sama dimana *personal selling* ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat pembelian, volume penjualan dan minat membeli calon konsumen atau nasabah. Namun dalam penelitian ini diperoleh koefisien korelasi ( $r$ ) yang rendah yaitu  $r = 0,378$ . Hal ini mungkin disebabkan faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah antara lain besarnya bagi hasil, pelayanan dan lokasi kantor.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofya Fatya Karima tahun 2013, beliau menyatakan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo Oto pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudit Supriawardhana tahun 2005, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan *personal selling* dengan penjualan produk vaksin. Hasil ini dapat dilihat dengan menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,621 dengan nilai uji hipotesis ( $t_{hitung}$ ) dua pihak sebesar 3,8006 dimana nilai titik kritis  $t_{tabel}$  2,069. Kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan berada pada kategori kuat.

Istifakhiyah pada tahun 2012 juga berpendapat pada penelitian yang dilakukannya, menyatakan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon.

Penelitian Jan Nopemli Sianipar pada tahun 2010, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara *personal selling* simpedes terhadap minat menabung nasabah Bank BRI unit Kapten Muslim Medan. Begitu juga penelitian Rifa'atul Mahmudah pada tahun 2009 bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah dan dari model regresi dapat diketahui bahwa *profit sharing* (X5) merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua. Namun berdasarkan penelitian ini pengaruh yang terjadi cukup kecil yaitu hanya 14,3%. Korelasi yang terjadi antara variabel *personal selling* (X) dan minat masyarakat menjadi nasabah (Y) adalah termasuk rendah.

#### **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan analisis mengenai pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yaitu:

1. Perusahaan sebaiknya dalam merekrut para karyawan yang berperan penting dalam kegiatan *personal selling* setidaknya yang memiliki pengalaman dibidang pemasaran produk, sehingga *communication skill* sudah dikuasai dan perusahaan hanya memberikan pengarahan saja.
2. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua harus lebih memacu semangat dalam memasarkan produk, khususnya dalam mempromosikannya, agar bisa meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah.

3. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti faktor lain yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di luar dari penelitian ini, karena dalam penelitian ini hanya membahas tentang *personal selling* saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991.
- Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2005.
- Dessy Anwar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Surabaya: Karya Abditama, 2001.
- Djali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- F.Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2012.
- Hartono dan Arnicun Aziz, *Ilmu Sosial Dasar*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafido Persada, 2002.
- *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja GrafIndo Persada, 2008
- *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010

- Koentjanigrat, *Pengantar Atropologi*, Jakarta: PT. Rineke Cipta, 1996.
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grop, 2006.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara Jakarta, 2008.
- Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesssia Modern* , Jakarta: Pustaka Amani Jakarta, 2006.
- Nasution, M.N, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indoesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Rangkuti, Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Peneitian*, Bandung: Alfabeta, Cetakan Sembilan, 2006.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### BIODATA PRIBADI



Nama : Anni Mardiyah Siregar  
 NIM : 11 220 0046  
 Tempat/Tanggal Lahir : Gunung Tua/16 Juli 1992  
 Alamat : Lk. V Pasar Gunung Tua  
 Kec. Padang Bolak Kab.  
 Padang Lawas Utara

### ORANG TUA

Nama Ayah : Kamaluddin Siregar  
 Alamat : Lk. V Pasar Gunung Tua Kec. Padang Bolak  
 Kab. Padang Lawas Utara  
 Pekerjaan : Tani  
 Nama Ibu : Nuraini Simamora  
 Alamat : Lk. V Pasar Gunung Tua Kec. Padang Bolak  
 Kab. Padang Lawas Utara  
 Pekerjaan : Wiraswasta

### RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 1999-2005 : SD Negeri No. 102030 Pasar Binanga  
 Tahun 2005-2008 : MTSS Nurul Falah Panompuan  
 Tahun 2008-2011 : MAS Darussalam Gunung Tua

**LAMPIRAN 1****KUESIONER PENELITIAN**

Perihal : Permohonan Pengisian Angket  
Lampiran : Satu Berkas

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Sda/i Nasabah  
Bank Syariah Mandiri  
di tempat

Bapak/ Ibu/ Saudara/ i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : Anni Mardiyah Siregar

Nim : 11 220 0046

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.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi peneliti dengan judul “**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua**”. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Peneliti

**Anni Mardiyah Siregar**

**Pernyataan Untuk Variabel X (*Personal Selling*)**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya suka cara berpakaian dan berbicara pegawai bank dalam mengunjungi saya.					
2	Saya tidak suka cara pegawai bank dalam menjelaskan produk-produk yang ditawarkannya.					
3	Menurut saya pendekatan promosi yang dilakukan pegawai Bank Syariah Mandiri sesuai dengan kondisi sosial masyarakat Padang Lawas Utara.					
4	Saya merasa penjelasan yang diberikan pegawai bank sangat tidak jelas dan produknya tidak sesuai dengan keinginan saya.					
5	Penjelasan pegawai bank dapat membuat saya termotivasi untuk memilih Bank Syariah Mandiri dalam melakukan transaksi keuangan.					
6	Saya selalu bertanya kepada pegawai bank jika saya belum memahami produk yang ditawarkannya.					
7	Perhatian pegawai bank membuat saya tidak akan memilih bank lain selain Bank Syariah Mandiri dalam hal aktivitas keuangan.					
8	Saya salut dengan cara Bank Syariah Mandiri berpromosi sambil silaturahmi.					
9	Saya suka dengan cara Bank Syariah Mandiri berpromosi karena memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bertanya jawab.					
10	Saya tertarik untuk menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri karena argumentasi yang disampaikan pegawai bank cukup rasional dan masuk akal.					

**KETERANGAN:**SS = Sangat Setuju  
Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak

**Pernyataan untuk variabel Y (Minat Masyarakat Menjadi Nasabah)**

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya suka dan tertarik dengan cara pegawai bank menyambut nasabah.					
2	Kemudahan prosedur yang ada di Bank Syariah Mandiri membuat saya tertarik menjadi nasabahnya.					
3	Saya suka dengan cara pegawai bank menyapa nasabahnya diluar.					
4	Saya merasa bahwa pelayanan dan perhatian pegawai bank sangat tidak baik.					
5	Saya merasa kalau letak Bank Syariah Mandiri itu sangat tidak strategis.					
6	Saya menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri karena produk-produknya yang terjamin halal.					
7	Saya menilai Bank Syariah Mandiri lebih baik dari bank yang lain.					
8	Saya tertarik menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri karena aspek syariahnya.					
9	Saya akan memilih Bank Syariah Mandiri sebagai bank saya.					
10	Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kepada orang lain karena pelayanannya baik.					

**KETERANGAN:**

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## LAMPIRAN 2

## HASIL ANGKET VARIABEL X

No	Daftar Jawaban Responden Uji Coba Untuk Variabel <i>Personal Seling (X)</i>										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
2	4	1	3	4	4	5	2	4	4	4	35
3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
4	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	41
5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	42
6	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	40
7	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	42
8	5	4	1	5	4	4	2	5	5	4	39
9	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	42
10	4	4	3	4	4	4	1	4	5	5	38
11	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	41
12	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	38
13	5	4	4	4	4	5	2	4	5	5	42
14	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	37
15	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	42
16	4	4	1	4	4	5	4	5	4	5	40
17	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	38
18	4	4	3	5	4	5	2	5	4	4	40
19	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
20	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
21	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	34
22	4	4	1	2	5	5	3	4	4	4	36
23	4	5	2	4	4	5	3	5	5	4	41
24	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	38
25	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	40
26	4	5	2	4	4	5	5	4	4	5	42
27	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	41
28	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	41
29	4	4	3	5	4	4	2	4	4	5	39
30	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	41
31	4	4	1	2	5	5	4	4	5	5	39
32	4	5	1	4	4	4	3	4	4	4	37
33	4	5	3	4	4	5	2	5	5	5	42

34	4	2	4	4	4	4	2	5	4	5	38
35	5	5	2	5	4	4	3	4	4	4	40
36	4	5	1	4	4	4	3	4	4	4	37
37	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	42
38	5	5	3	4	4	5	2	5	5	5	43
39	5	5	3	5	4	4	1	5	5	5	42
40	4	5	4	5	4	5	1	5	5	5	43
41	5	5	2	5	5	5	1	4	4	4	40
42	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	43
43	4	5	1	5	5	5	2	5	5	4	41
44	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
45	4	5	2	4	4	5	3	4	5	4	40
46	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	43
47	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	44
48	4	5	2	5	4	4	4	5	5	4	42
49	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	39
50	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
51	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	44
52	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	38
53	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	44
54	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	43
55	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	42
56	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	41
57	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
58	5	4	2	5	5	5	3	4	5	5	43
59	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
60	5	4	1	5	5	4	3	4	4	5	40
61	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
62	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	45
63	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
64	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	45
65	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	4	2	4	5	4	3	5	5	5	42
67	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	40
68	5	5	2	2	4	4	3	3	3	5	36
69	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	44
70	5	5	1	5	5	5	2	4	5	5	42
71	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
72	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	40
73	5	4	1	5	4	3	5	4	5	4	40
74	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	42

<b>75</b>	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	39
<b>76</b>	3	4	3	2	4	1	4	4	4	4	33
<b>77</b>	3	5	2	3	4	4	3	4	4	5	37
<b>78</b>	3	5	1	4	4	4	4	5	5	5	40
<b>79</b>	2	5	4	5	5	5	3	5	5	5	44
<b>80</b>	1	4	3	4	4	4	3	3	5	4	35
<b>81</b>	2	5	3	5	4	4	4	5	4	4	40
<b>82</b>	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	42
<b>83</b>	1	4	2	2	5	4	4	4	5	5	36
<b>84</b>	2	5	3	5	5	5	3	4	4	4	40
<b>85</b>	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	43
<b>86</b>	3	4	2	4	4	4	3	2	3	4	33
<b>87</b>	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	40
<b>88</b>	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	40
<b>89</b>	5	5	2	5	5	5	1	5	4	4	41
<b>90</b>	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
<b>91</b>	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	39
<b>92</b>	4	5	3	4	5	5	1	5	5	5	42
<b>93</b>	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	45
<b>94</b>	2	5	4	4	4	4	2	1	3	5	34
<b>95</b>	3	1	2	2	4	4	1	5	5	5	32
<b>96</b>	4	4	4	4	5	5	1	5	4	4	40
<b>97</b>	2	4	4	4	4	4	2	5	5	5	39
<b>98</b>	3	5	2	4	4	4	2	4	4	4	36
<b>99</b>	2	4	4	5	5	4	1	5	5	5	40
<b>100</b>	3	4	3	2	4	4	2	3	2	2	29
<b>Jlh</b>	407	445	284	417	427	432	306	433	444	451	3641

## LAMPIRAN 3

## HASIL ANGKET VARIABEL Y

No	Daftar Jawaban Responden Uji Coba Untuk Variabel Minat Masyarakat (Y)										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
5	5	4	5	5	2	4	5	4	4	4	42
6	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	41
7	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
8	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	41
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
10	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
11	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	37
12	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
13	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
14	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	44
15	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	44
16	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
18	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
19	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
20	4	4	1	4	2	5	5	4	5	5	39
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
22	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	42
23	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
26	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	41
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	43
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
32	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
34	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42

35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
36	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
37	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
40	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
41	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
42	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
43	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
46	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
47	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
48	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
53	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
54	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
55	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
56	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
57	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
58	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
62	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
63	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
65	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
66	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	40
67	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
68	4	3	4	2	4	1	4	4	5	5	36
69	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
70	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
71	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
72	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
73	5	4	4	1	1	5	5	5	5	5	40
74	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
75	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44

76	5	3	1	2	2	4	4	4	5	5	35
77	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	41
78	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	44
79	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
80	4	4	5	1	5	4	2	5	3	4	37
81	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
82	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
83	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	39
84	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
85	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
86	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	39
87	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
88	4	5	3	5	5	2	4	5	4	2	39
89	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
90	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
91	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
92	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46
93	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	42
94	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
96	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	43
97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
100	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
Jlh	456	440	430	437	416	428	429	437	438	449	4360

## LAMPIRAN 4

## Tabel untuk perhitungan Statistik

Tabel Nilai – nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5 %	1 %		5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber : Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, 1999:288

## LAMPIRAN 5

Tabel Distribusi - t (Pada taraf signifikansi 0.05)  
1 sisi (0.05) dan 2 sisi (0.025)

df	Signifikansi		df	Signifikansi		df	Signifikansi	
	0.05	0.025		0.05	0.025		0.05	0.025
1	6.314	12.706	40	1.684	2.021	79	1.664	1.990
2	2.920	4.303	41	1.683	2.020	80	1.664	1.990
3	2.353	3.182	42	1.682	2.018	81	1.664	1.990
4	2.132	2.776	43	1.681	2.017	82	1.664	1.989
5	2.015	2.571	44	1.680	2.015	83	1.663	1.989
6	1.943	2.447	45	1.679	2.014	84	1.663	1.989
7	1.895	2.365	46	1.679	2.013	85	1.663	1.988
8	1.860	2.306	47	1.678	2.012	86	1.663	1.988
9	1.833	2.262	48	1.677	2.011	87	1.663	1.988
10	1.812	2.228	49	1.677	2.010	88	1.662	1.987
11	1.796	2.201	50	1.676	2.009	89	1.662	1.987
12	1.782	2.179	51	1.675	2.008	90	1.662	1.987
13	1.771	2.160	52	1.675	2.007	91	1.662	1.986
14	1.761	2.145	53	1.674	2.006	92	1.662	1.986
15	1.753	2.131	54	1.674	2.005	93	1.661	1.986
16	1.746	2.120	55	1.673	2.004	94	1.661	1.986
17	1.740	2.110	56	1.673	2.003	95	1.661	1.985
18	1.734	2.101	57	1.672	2.002	96	1.661	1.985
19	1.729	2.093	58	1.672	2.002	97	1.661	1.985
20	1.725	2.086	59	1.671	2.001	98	1.661	1.984
21	1.721	2.080	60	1.671	2.000	99	1.660	1.984
22	1.717	2.074	61	1.670	2.000	100	1.660	1.984
23	1.714	2.069	62	1.670	1.999	10000	1.645	1.960
24	1.711	2.064	63	1.669	1.998			
25	1.708	2.060	64	1.669	1.998			
26	1.706	2.056	65	1.669	1.997			
27	1.703	2.052	66	1.668	1.997			
28	1.701	2.048	67	1.668	1.996			
29	1.699	2.045	68	1.668	1.995			
30	1.697	2.042	69	1.667	1.995			
31	1.696	2.040	70	1.667	1.994			
32	1.694	2.037	71	1.667	1.994			
33	1.692	2.035	72	1.666	1.993			
34	1.691	2.032	73	1.666	1.993			
35	1.690	2.030	74	1.666	1.993			
36	1.688	2.028	75	1.665	1.992			
37	1.687	2.026	76	1.665	1.992			
38	1.686	2.024	77	1.665	1.991			
39	1.685	2.023	78	1.665	1.991			

## LAMPIRAN 6

### HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL (X)

```
RELIABILITY          /VARIABLES=VAR00001  VAR00002  VAR00003  VAR00004
VAR00005  VAR00006  VAR00007  VAR00008  VAR00009  VAR00010
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.473	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	36.39	9.271	.206	.442
VAR00002	36.01	9.545	.249	.429
VAR00003	37.62	9.571	.054	.519
VAR00004	36.29	8.935	.301	.406
VAR00005	36.19	10.559	.165	.458
VAR00006	36.14	9.980	.247	.435
VAR00007	37.40	10.323	-.038	.553
VAR00008	36.13	9.246	.378	.393
VAR00009	36.02	9.252	.448	.382

**Case Processing Summary**

		N	%		
Cases	Valid	100	100.0		
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0		
	Total	100	100.0		
VAR00010		35.95	10.048	.259	.434

## LAMPIRAN 7

### HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL (Y)

```
NEW FILE. RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003
VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

[DataSet1]

```
NEW FILE. RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003
VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

[DataSet2]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

VAR00001	39.04	9.211	.312	.638
VAR00002	39.20	8.545	.507	.605
VAR00003	39.30	8.333	.375	.623
VAR00004	39.23	7.936	.385	.621
VAR00005	39.44	8.067	.294	.649
VAR00006	39.32	8.684	.311	.637
VAR00007	39.31	8.681	.412	.619
VAR00008	39.23	9.088	.348	.633
VAR00009	39.22	9.345	.228	.651
VAR00010	39.11	9.574	.139	.667

## LAMPIRAN 8

### HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL (X)

```

DATASET ACTIVATE DataSet0. DATASET CLOSE DataSet2. DATASET
ACTIVATE DataSet1. DATASET CLOSE DataSet0. NEW FILE. RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00004 VAR00006 VAR00008 VAR00009
VAR00010 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

### Reliability

[DataSet3]

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.587	7

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	26.22	5.486	.259	.576
VAR00002	25.84	6.116	.206	.585
VAR00004	26.12	5.299	.345	.535
VAR00006	25.97	6.252	.282	.558

VAR00008	25.96	5.615	.427	.508
VAR00009	25.85	5.705	.477	.498
VAR00010	25.78	6.537	.213	.577

## LAMPIRAN 9

### HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL (Y)

```

DATASET ACTIVATE DataSet3. DATASET CLOSE DataSet1. NEW FILE.
RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004
VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

[DataSet4]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	34.55	8.472	.294	.650
VAR00002	34.71	7.723	.530	.608
VAR00003	34.81	7.469	.405	.625
VAR00004	34.74	6.982	.439	.616
VAR00005	34.95	7.240	.310	.657
VAR00006	34.83	7.941	.303	.649
VAR00007	34.82	7.927	.408	.628
VAR00008	34.74	8.295	.351	.641
VAR00009	34.73	8.866	.126	.679

**LAMPIRAN 10****HASIL UJI NORMALITAS****NPar Tests**

[DataSet0]

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98623862
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.045
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.469
Asymp. Sig. (2-tailed)		.980

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN 11

### HASIL UJI LINEARITAS

NEW FILE. MEANS TABLES=Y BY X /CELLS MEAN COUNT STDDEV  
/STATISTICS LINEARITY.

#### Means

[DataSet1]

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minatmasyarakatmenjadinasabah * Personalselling	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

#### Report

Minatmasyarakatmenjadinasabah

Person alselling	Mean	N	Std. Deviation
29	45.00	1	.
32	41.00	1	.
33	37.00	2	2.828
34	44.00	2	2.828
35	40.50	2	4.950
36	39.25	4	2.500
37	44.25	4	2.872
38	42.17	6	1.329
39	43.00	8	3.464
40	44.40	20	3.283
41	41.89	9	2.667

42	44.31	16	2.575
43	44.30	10	2.983
44	46.00	7	2.309
45	42.33	3	1.528
46	45.50	2	.707
47	46.50	2	2.121
49	50.00	1	.
Total	43.60	100	3.226

### Report

Minat masyarakat menjadi dinas abah

Person alselling	Mean	N	Std. Deviation
29	45.00	1	.
32	41.00	1	.
33	37.00	2	2.828
34	44.00	2	2.828
35	40.50	2	4.950
36	39.25	4	2.500
37	44.25	4	2.872
38	42.17	6	1.329
39	43.00	8	3.464
40	44.40	20	3.283
41	41.89	9	2.667
42	44.31	16	2.575
43	44.30	10	2.983
44	46.00	7	2.309
45	42.33	3	1.528
46	45.50	2	.707
47	46.50	2	2.121
49	50.00	1	.
Total	43.60	100	3.226

## Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minatmasyarakatmenjadinasabah * Personalselling	.378	.143	.600	.359

## LAMPIRAN 12

## HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

NEW FILE. CORRELATIONS /VARIABLES=X Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y  
/METHOD=ENTER X.

**Regression**

[DataSet2]

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Personalselling <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minatmasyarakatmejadinasabah

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 <sup>a</sup>	.143	.134	3.001

a. Predictors: (Constant), Personalselling

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.156	1	147.156	16.335	.000 <sup>a</sup>
	Residual	882.844	98	9.009		

Total	1030.000	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), Personalselling

b. Dependent Variable: Minatmasyarakatmejadinasabah