

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN RAHN PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH UNIT PELAYANAN SYARIAH SIPIROK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh

EDISON HUTAPEA NIM: 13 220 0148

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN 2017



PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN RAHN PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH UNIT PELAYANAN SYARIAH SIPIROK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh

EDISON HUTAPEA NIM: 13 220 0148

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017



PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN RAHN PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH UNIT PELAYANAN SYARIAH SIPIROK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh

EDISON HUTAPEA NIM. 13 220 0148

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag

NIP. 19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, M.P

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

2017

0



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Tengku Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang Padangsidimpuan 2273

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733 Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skiripsi

a.n. Edison Hutapea

Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 07 Juni 2017

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Edison Hutapea yang berjudul "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag

NIP. 19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, M.P.

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Edison Hutapea NIM : 13 220 0148

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-4

Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan

Nasabah Memilih Pembiayaan *Rahn* Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

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

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

Padangsidimpuan, 9 Juni 2017 Saya yang menyatakan,

EDISON HUTAPEA

NIM. 13 220 0148

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edison Hutapea Nim : 13 220 0148

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan Pada tanggal, 99 Juni 2017

Yang Menyatakan

EDISON HUTAPEA Nim: 13 220 0148



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733 Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI

: EDISON HUTAPEA Nama

NIM : 13 220 0148

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PerbankanSyariah

PERSONAL : PENGARUH **TERHADAP** Judul Skripsi SELLING

KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN RAHN PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH UNIT PELAYANAN

SYARIAH SIPIROK

Ketua

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag

NIP:19731128 200112 1 001

Sekretaris

Rosnani Siregar, M. Ag

NIP: 19740626 200312 2 001

Anggota

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag

NIP:19731128 200112 1 001

Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM

NIP: 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

: Padangsidimpuan : Senin/ 19 Juni 2017 Hari/Tanggal

Pukul : 09.00 s/d 11.20

Hasil/Nilai : 80,5/ A

Predikat : CUM LAUDE

IPK : 3,63 Rosnani Siregar, M. Ag NIP: 19740626 200312 2 001

Nofinawati, SEI., MA

0

NIP: 19821116 201101 2 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733 Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP

KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN RAHN PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH UNIT

PELAYANAN SYARIAH SIPIROK.

NAMA : EDISON HUTAPEA

NIM : 13 220 0148

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

Padangsidimpuan, 11 Juli 2017

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

ABSTRAK

Nama : EDISON HUTAPEA

NIM : 13 220 0148

Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah

Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah

Unit Pelayanan Syariah Sipirok

Persaingan yang begitu keras di lembaga keuangan, menuntut lembaga keuangan syariah melakukan strategi untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan ke pasar. Demi merebut nasabah, lembaga keuangan syariah akan berlomba-lomba untuk saling mengungguli satu sama lainnya. Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan jumlah nasabah pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok di tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 7%. Salah satu strategi promosi untuk mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok adalah personal selling. Adapun permasalahan yang diteliti yaitu pengaruh personal selling terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok . Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah personal selling mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang keputusan nasabah dan teori tentang *personal selling*. Secara umum penelitian ini banyak bersinggungan dengan teori-teori dalam ilmu manajemen pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R²), signifikasi parsial (uji-t). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 82 nasabah dengan teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *rahn*. Hal tersebut diperoleh dari uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai R square sebesar 0,751 artinya 75,1% keputusan nasabah dipengaruhi personal selling, sedangkan sisanya 24,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa secara parsial *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan nilai bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (15,541 > 1,664) atau Ha diterima dan Ho ditolak.

Kata Kunci: Personal Selling dan Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **Pengaruh** *Personal Selling* **Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok",** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

- Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs.
 H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik, Bapak H. Aswadi Lubis,
 S.E., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs.
 Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Institusi
 Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
- 2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik

- dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ibu Nofinawati,
 M.A Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai
 Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
- 7. Bapak Heri Syurianto Pengelola UPS Sipirok yang telah memberi izin peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sipirok serta seluruh karyawan dan nasabah PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sipirok yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.
- 8. Teristimewa keluarga tercinta yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Terutama untuk Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak berkorban serta memberikan

dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari

tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan.

9. Para sahabat Yopi Suganda, Ramadhan Syaputra, Aisyah Wilda Yanti dan teman-teman

angkatan 2013 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu khususnya Perbankan Syariah

4 yang telah banyak membantu, dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT,

karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada

peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir

kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat

bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, 07 Juni 2017

Peneliti,

EDISON HUTAPEA NIM. 13 220 0148

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
1	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	В	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ż a	Ġ	es (dengan titik di atas)
ح	Jim	J	Je
۲	ḥа	þ	ha(dengan titik di bawah)
ر خ د	Kha	Kh	ka dan ha
٦	Dal	D	De
ذ	żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
m	Syin	Sy	Es dan ye
ص	şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ش ص ض ط	ḍad	d	de (dengan titik di bawah)
	ţa	ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zа	Ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʻain		koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
اق	Kaf	K	Ka
J	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
٥	На	Н	На
ç	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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	i	Ι
<u></u>	dommah	u	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
وْ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
َ ای	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ِى	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
ُو	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan dommah, transliterasenya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasenya 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 dalan system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

- J. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf gamariah.
 - a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
 - b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

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 di awal 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 tesebut, 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*. Cetekan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

			N JUDUL	
HAL	AN	IAN	N PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SUR	AT	PE	RNYATAAN PEMBIMBING	iii
SUR	AT	PE	RNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	iv
HAL	AN	IAN	N PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	V
HAL	AN	IAN	N PENGESAHAN DEKAN FEBI	vi
ABS	TR	AK		vii
KAT	'A I	PEN	IGANTAR	viii
PED	OM	IAN	N TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAF	'TA	R IS	SI	XV
			ABEL	
DAF	'TA	R G	GAMBAR	xix
DAF	TA	R L	AMPIRAN	XX
			DAHULUAN	
			Belakang Masalah	
			ikasi Masalah	
			ın Masalah	
			si Operasional Variabel	
			san Masalah	
F.	•		n Penelitian	
		_	aan Penelitian	
H.	Sis	tem	atika Pembahasan	9
DAD	TT	r a n	NDASAN TEORI	
			gka Teori	11
71.			eputusan	
	1.		Pengertian Keputusan	
			Keputusan Pembelian Dalam Islam	
		c.	Proses Pengambilan Keputusan	
	2.		rsonal Sellling	
			Pemasaran	
			1 Tujuan Pemasaran	
			2 Bauran Pemasaran	
		b.	Promosi	
		- •	1 Tujuan Promosi	
			2 Bauran Promosi	
		C	Personal Selling (Penjualan Prihadi)	26

		1 Pengertian Personal Selling	26
		2 Sifat Personal Selling	27
		3 Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling	27
		4 Langkah-Langkah Personal Selling	
	3.	. Pembiayaan	
		a. Fungsi Pembiayaan	35
	4.	. Pegadaian	36
		a. Pengertian Gadai	36
		b. Skema Gadai	39
		c. Manfaat Ar-Rahn (Gadai)	39
В	. Pe	enelitian Terdahulu	40
C	. K	erangka Pikir	43
		lipotesis	
BA	BII	II METODOLOGI PENELITIAN	
	A. l	Lokasi dan Waktu Penelitian	45
	В	Jenis Penelitian	45
	C. I	Populasi dan Sampel	46
	-	1. Populasi	46
	4	2. Sampel	46
	D. 1	Instrumen Pengumpulan Data	47
		1. Kuesioner	47
	2	2. Dokumentasi	49
	3	3. Studi Kepustakaan	49
	E. \$	Sumber Data	50
		1. Data primer	50
	2	2. Data sekunder	50
	F. 7	Teknik Analisis Data	50
		1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	51
		a. Uji Validitas	51
		b. Uji Reliabilitas	51
	4	2. Asumsi Dasar	52
		a. Uji Normalitas	52
		b. Uji Linearitas	
		3. Analisis Regresi Linier Sederhana	
	4	4. Uji Hipotesis	
		a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)	
		b Uii Signifikasi Parsial (uii-t)	54

BAB	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	ambaran Umun Objek Penelitian	55
	Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sipirok.	55
	Struktur Organisasi PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sipirok	56
	Pembagian Tugas dan Tanggungjawab	57
	Tujuan Pegadaian Syariah	61
	Visi dan Misi Pegadaian Syariah	62
	Produk Pegadaian Syariah	63
	Pembiayaan Rahn	65
B.	i validitas dan Uji Reliabilitas	66
	Uji Validitas	66
	Uji Reliabilitas	68
C.	sumsi Dasar	68
	Uji Normalitas	68
	Uji Linieritas	69
D.	knik analisi data	70
	Analisis Regresi Linier Sederhana	70
	Uji Koefisien Determinasi (R2)	71
	Uji Parsial (Uji-t)	72
E.	mbahasan Hasil Penelitian	73
F.	eterbatasan Penelitian	74
BAB	ENUTUP	
A.	esimpulan	75
B.	ran	75

DAFTAR PUSTAKA DAFTAR RIWAYAT HIDUP LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Rahn PT. Pegadaian	
Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok tahun 2014-20164	
Tabel 1.2: Definisi Operasional Variabel7	,
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	-1
Tabel 3.1: Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner4	8
Tabel 3.2: Kisi-Kisi Personal Selling	.9
Tabel 3.3: Kisi-Kisi Keputusan Nasabah	9
Tabel 4.1: Hasil Uji Validitas Personal Selling6	6
Tabel 4.2: Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah6	7
Tabel 4.3: Hasil Uji Reliabilitas <i>Personal Selling</i> 6	8
Tabel 4.4: Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah6	8
Tabel 4.5: Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test6	9
Tabel 4.6: Hasil Uji Linieritas <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Nasabah 7	0
Tabel 4.7: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana7	0
Tabel 4.8: Hasil Uji Koefisien Determinasi	1
Tabel 4.9: Hasil Uji Parsial (Uji-t)	2

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Tahap Keputusan Konsumen	15
Gambar 2.2: Proses <i>Personal Selling</i>	
Gambar 2.3: Skema Kerangka Pikir	
Gambar 4.1: Struktur Organisasi	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Angket

Lampiran 2 : Tabulasi Angket Variabel X (*Personal Selling*)

Lampiran 3 : Tabulasi Angket Variabel Y(Keputusan Nasabah)

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Personal Selling

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas Personal Selling

Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Lampiran 8 : Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Lampiran 9 : Hasil Uji Linieritas

Lampiran 10 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Lampiran 11 : Hasil Uji koefisien determinasi

Lampiran 12 : Hasil Uji Parsial (uji-t)

Lampiran 13 : Tabel r

Lampiran 14 : Tabel t

Lampiran 15 : Permohonan Kesedian Menjadi Pembimbing Skripsi

Lampiran 16 : Surat Validasi

Lampiran 17 : Mohon ijin riset

Lampiran 18 : Balasan Mohon Ijin Riset

Lampiran 19 : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset

Lampiran 20 : Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya perekonomian suatu negara, maka akan semakin meningkat pula kebutuhan pendanaan. Salah satu upaya pemerintah dalam mengembangkan perekonomian nasional adalah menyalurkan fasilitas kredit kepada masyarakat yang membutuhkan melalui lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Oleh karena itu lembaga keuangan memiliki peranan penting dalam penyediaan pendanaan untuk mengembangkan sektor-sektor produktif.

Lembaga keuangan yang merupakan lembaga perantara dari pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Pada pelaksanaannya tidak dapat dipungkiri sebagian lembaga keuangan masih menggunakan sistem bunga. Hal ini menjadikan kesenjangan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang menjadikan masyarakat kaya semakin kaya sedangkan masyarakat miskin semakin miskin.

Indonesia adalah negara yang penduduknya beragama Islam terbesar di dunia merasakan kebutuhan akan adanya lembaga keuangan syariah yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat Islam dan penduduk Indonesia yang beroperasi tanpa bunga (riba). Hal inilah yang melatarbelakangi lahirnya lembaga keuangan berbasis syariah di Indonesia yang ditandai dengan

_

¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 9.

berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 yang kemudian diikuti oleh munculnya lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya.

Semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia telah memberikan alternatif baru bagi masyarakat untuk menikmati produk-produk lembaga keuangan syariah. Hal ini menjadikan suatu lembaga keuangan syariah harus dapat menarik keputusan masyarakat untuk memilih produknya. Ini menjadikan persaingan yang sangat keras terjadi yang bukan hanya antara lembaga keuangan syariah tetapi juga dengan lembaga keuangan konvensional.

Dengan persaingan yang begitu keras di lembaga keuangan, menuntut lembaga keuangan syariah melakukan strategi untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan ke pasar. Demi merebut nasabah, lembaga keuangan syariah akan berlomba-lomba untuk saling mengungguli satu sama lainnya. Maka dari itu, promosi sangat dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut. Strategi promosi ditawarkan bukan hanya pada nasabah baru atau calon nasabah namun juga untuk mempertahankan nasabah lama.²

Promosi merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumennya. Melalui aktivitas promosi, perusahaan dapat mengomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Lembaga keuangan pada umumnya memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi: pengiklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan langsung secara

_

²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2000), hlm. 173.

pribadi (*personal selling*), untuk menyampaikan informasi produk maupun jasanya.³

Personal selling merupakan media yang efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses promosi, misalnya pada tahap pembelian dimana dalam tahap ini calon nasabah diberikan penjelasan akan produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang didapat oleh nasabah jika memilih produk tersebut, kemudian tahap negosiasi hingga tahap penjualan. Menurut definisi personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁴

Kegiatan *personal selling* mempunyai kelebihan dari pada sarana promosi lainnya, seperti operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi masyarakat dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual pun membina jangka panjang dengan pelanggannya. Melihat kelebihan dari *personal selling* tersebut dapat dijelaskan bahwa *personal selling* sangat penting karena pesan yang ingin disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga tenaga kerja marketing dalam memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah.

³*Ibid.*, hlm. 222.

⁴Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 226.

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 224.

Hampir di semua lembaga keuangan syariah memakai sistem strategi promosi *personal selling* sebagai salah satu fasilitas untuk memberikan kemudahan kepada nasabah untuk mendapatkan dana yang mereka inginkan. Sistem *personal selling* juga merupakan salah satu pelayanan langsung yang diberikan oleh Pegadaian baik pelayanan pendanaan, pembiayaan, maupun *customer service* kepada nasabah. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang maksimal menumbuhkan sikap keputusan memilih produk pegadaian.

Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok adalah lembaga keuangan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, pegadaian syariah menggunakan strategi *personal selling* untuk setiap produk yang ditawarkan kepada nasabah. Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan rahn di PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Rahn* PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok tahun 2014-2016

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
2014	300	-
2015	370	23%
2016	430	16%

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok tahun 2014-2016

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa peningkatan jumlah nasabah pembiayaan rahn pada tahun 2015 mengalami peningkatan mencapai 23%, akan tetapi di tahun 2016 tingkat pertumbuhan nasabah pembiayaan rahn hanya mengalami peningkatan 16%. Artinya bahwa tingkat pertumbuhan di tahun 2016 mengalami penurunan dibandingkan di tahun 2015, penurunan jumlah nasabah yaitu sebesar 7%. Salah satu penyebabnya

karena kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

Pada hakikatnya masyarakat Sipirok menyukai silahturahmi. Hal ini berdasarkan saat peneliti magang di PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok, peneliti diberikan tugas untuk mempromosikan produk dari PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Pada saat peneliti melakukan promosi, masyarakat Sipirok sangat menerima kehadiran peneliti dan sangat antusias saat peneliti menjelaskan produk PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Maka dalam hal ini, strategi promosi yang paling baik digunakan PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok untuk mendapatkan nasabah pembiayaan rahn adalah dengan melakukan strategi promosi *personal selling*.

Namun berdasarkan wawancara peneliti dengan pengelola PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok bahwa pada pelaksanaan personal selling masih banyak kendala yang dialami PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Diantaranya tidak adanya pegawai dari PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok yang secara khusus bertugas sebagai personal selling, karena pegawai yang bertugas sebagai personal selling secara keseluruhan masih dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidimpuan dan masih kurangnya pelatihan dalam peningkatan keahlian personal selling kepada pegawai yang berdampak pada kurangnya keterampilan pegawai dalam mempengaruhi dan membujuk calon nasabah untuk melakukan pembiayaan rahn.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian bagaimana sarana promosi *personal selling* mampu berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok dan menuangkannya dalam bentuk penelitian dengan judul **Pengaruh** *Personal Selling* **Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan rahn di tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 7%.
- 2. Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah pembiayaan rahn yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok ialah strategi promosi *personal selling*.
- 3. Kelebihan *personal selling* yaitu operasinya lebih fleksibel, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual pun membina jangka panjang dengan pelanggannya.
- Adanya kendala dalam pelaksanaan personal selling oleh PT.
 Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok yang berdampak pada kurangnya keterampilan pegawai mempengaruhi dan membujuk calon nasabah.

C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang terindentifikasi 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 permasalahan yang diteliti yaitu pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian maka di sini dibuat definisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Definisi yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator		Skala Pengukuran
1.	Keputusan	Keputusan nasabah	a.	Pengenalan	
	Nasabah (Y)	adalah sesuatu hal		Masalah	
		yang diputuskan	b.	Pencarian	
		konsumen untuk		Informasi	
		memutuskan pilihan	c.	Evaluasi	Skala likert
		atas tindakan		Alternatif	Skala likelt
		pembelian barang atau	d.	Keputusan	
		jasa. ⁶		Pembelian	
			e.	Perilaku Pasca	
				Pembelian	
2.	Personal	Personal selling	a.	Pendekatan	
	Selling (X)	adalah cara promosi	b.	Presentasi	Skala likert
		penjualan barang atau	c.	Mengatasi	

⁶Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003), hlm.15.

-

de	sa yang dilakukan engan mengirim staf enjualan menemui		Keberatan Menutup Penjualan	
di	onsumen yang harapkan akan embeli barang atau	e.	Tindak Lanjut	
	sa yang promosikan. ⁷			

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *rahn* pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *rahn* pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

G. Kegunaan Penelitian

- Bagi peneliti yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam penelitian.
- 2. Sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya khususnya yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.
- 3. Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi IAIN pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis Islam.

⁷Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (*Indonesia*; Kencana, 2004), hlm. 238.

Bagi pihak PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.
 Memberikan masukan kepada pihak bank dalam upaya meningkatkan kinerja operasional.

H. Sistematika Pembahasan

Demi kemudahan pemahaman dalam pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Pada BAB I dalam kajian pendahuluan terdapat latar belakang masalah, dalam latar belakang masalah menjelaskan atau memaparkan masalah yang ada sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut. Dan dilanjutkan pada bagian identifikasi masalah, dalam bagian identifikasi masalah membahas masalah atau merangkum masalah yang sudah dipaparkan pada latar belakang. Sesudah dibuat identifikasi masalah dilanjutkan pada pembatasan masalah dari masalah yang ada di idetifikasi masalah dibatasi untuk menjadi fokus penelitian. Kemudian dibuat definisi operasional variabel guna menjelaskan tentang variabel yang ada. Lanjut pada pembuatan rumusan masalah yang diambil dari batasan masalah dijadikan sebuah pertanyaan. Kemudian diberi jawaban pada tujuan penelitian. Kemudian dicantumkan pada siapa saja kegunaan penelitian tersebut.

Pada BAB II dalam landasan teori terdapat bagian-bagian yaitu, kerangka teori, dalam kerangka teori terdapat penjelasan-penjelasan dari sub bab yang akan dibahas dari judul yang diangkat untuk penelitian. Kemudian dicantumkan penelitian-penelitian yang berkaitan pada penelitian yang akan dilaksanakan sebagai acuan pada penelitian sebagai pembeda. Dan dibuat suatu rencana yang menyatakan hubungan atau yang lainnya, yang disebut

kerangka pikir. Dan dilanjutkan pada bagian hipotesis sebagai jawaban sementara dari kerangka pikir tersebut.

Pada BAB III dalam metodologi penelitian mencakup adanya lokasi penelitian dimana penelitian akan dilaksanakan guna melihat kejelasan dari penelitian yang akan dilaksanakan, sesudah ada tempat maka diperlukan juga waktu yang menjadi patokan peneliti untuk menyelesaikan penelitian. Dan ditentukan populasi sebagai jumlah responden yang akan diteliti dan dibatasi dalam bentuk sampel sebagian dari populasi. Dan dicantumkan apa-apa saja alat dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti, sehingga jelas arah penelitian yang dilakukan. Kemudian dilanjutkan pada pengujian datanya, mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis data lainnya, seperti: uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (uji r square), uji signifikasi parsial (uji-t).

Pada BAB IV menjelaskan tentang hasil dan pembahasan penelitiaan yaitu: tentang gambaran umum PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sipirok, analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Pada BAB V bagian penutup terdapat hasil dari penelitian dalam pernyataan yang jelas apakah terdapat pengaruh atau tidak. Dan dibuat saransaran yang dilihat dari kesimpulan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Menurut Richad L. Daft dalam buku *management* mengartikannya sebagai pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses identifikasi permasalahan dan peluang. Kemudian menyelesaikannya. Pengambilan keputusan melibatkan usaha sebelum dan setelah pilihan aktualnya.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.²

Berdasarkan definisi dari para pakar di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

¹Richard L Daft, *Manajemen*, Diterjemahkan dari "*Management*" Oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina (Jakarta: Salemba Empat,2003), hlm. 401.

²Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 547.

b. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam Islam sendiri Allah SWT melarang hamba-Nya merugi dalam melalukan hal apapun, seperti halnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan akal pikiran dan hidayah dari Allah, konsumen diharapkan lebih cerdas dalam menentukan pilihan dan manusia harus dapat membedakan kebutuhan dengan keinginan.

Ada beberapa aturan yang dapat dijadikan sebagai pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam mengkonsumsi:³

- Tidak boleh hidup bermewah-mewahan, yakni tidak berlebihan dan bermewah mewahan dalam menikmati keindahan dan kenikmatan dunia.
- 2) Pelarangan *israf* (melampaui batas hemat mengonsumsi), *tabdzir* (konsumsi secara berlebihan), dan *safih* (menuruti hawa nafsunya).
- 3) Keseimbangan dalam mengonsumsi, yakni seorang konsumen tersebut dituntut untuk mengonsumsi secara seimbang. Pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan.⁴
- 4) Larangan mengonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan, yakni komoditas dan jasa yang

³Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Gllobal*, Diterjemahkan dari "Al-Madkhal Li al-fikri Al-Iqtishaad fi al-Islam" Oleh Ahmad Ikhrom & Dimyauddin (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), hlm. 68.

⁴Mozer Kahf, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hlm. 28.

dikonsumsi seorang muslim harus diperbolehkan secara hukum syariah.

Dalam hal terkait manfaat dan mudarat usul fikih berpendapat sebagai berikut:⁵

- 1) Jika perkara makruf nya lebih banyak maka: Hal tersebut diperintahkan walau berkonsekuensi melahirkan kemungkaran yang lebih kecil; Jangan dicegah dari kemungkaran jika berkonsekuensi hilangnya perkara makruf yang lebih besar. Karena mencegah orang/kelompok tersebut pada kondisi ini termasuk usaha untuk menghilangkan ketaatan kepada-Nya dan Rasul-nya serta menghilangkan perbuatan baik.
- 2) Jika kemungkaran lebih besar maka perbuatan tersebut harus dicegah walaupun berkonsekuensi menghilangkan perkara makruf yang lebih ringan. Dalam kondisi seperti ini, memerintahkan kepada yang makruf dengan melahirkan kemungkaran yang lebih besar termasuk perkara mungkar dan merupakan usaha yang mendukung kemaksiatan kepada Allah dan Rasul-Nya.

Dalam Alquran sendiri Allah sudah memerintahkan untuk cerdas memilih mana yang baik dan mana yang buruk. Dimana, Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُل لا يَسْتَوِى ٱلْخَبِيثُ وَٱلطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ اللهِ يَتَأُولِ اللهِ لَعَلَّكُمْ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا الله يَتَأُولِي ٱلْأَلْبَبِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-

-

⁵Abu Fahmi, *Etika Beramar Ma ruf Nahi Munkar* (Jakarta: Gema Insani Press:1990), hlm. 27.

orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". ⁶

Relevansi penyebutan keburukan dan kebaikan dalam konteks ini ialah pemisahan yang haram dan yang halal dalam berburu dan dalam masalah makanan. Yang haram adalah buruk, dan yang halal adalah baik. Tidak sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya keburukan itu dapat memperdayakan dan mengagumkan. Pada yang baik terdapat kesenangan yang tidak mengakibatkan penyesalan atau kebinasaan, juga tidak menimbulkan penderitaan atau penyakit. ⁷

Pada yang buruk terdapat kelezatan, demikian pula pada yang baik. Tetapi kelezatan pada yang baik itu seimbang dan aman dan akibat sampingan yang buruk baik di dunia maupun di akhirat. Maka, akal manusia yang bersih dari hawa nafsu, karena selalu bertakwa kepada Allah dan hatinya selalu merasa dipantau oleh Allah niscaya dia akan memilih yang baik daripada yang buruk. Dengan demikian, dia akan mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.⁸

c. Proses Pengambilan Keputusan

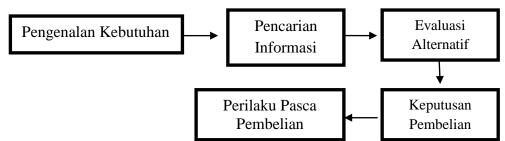
Proses psikologi dasar ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi

 $^{^6}$ Departemen Agama, $\it Al\mathchar`-Quran\math{dan}$ $\it Terjemahannya$ (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), hlm.124

⁷Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil-Qur'an dibawah Naungan Al-Qur'an Jilid 3*, Diterjemahkan dari "Fi Zhilalil-Qur'an" oleh As'ad Yasin, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm. 335. ⁸*Ibid*.

perilaku konsumen. Para konsumen dalam sebuah keputusan melewati lima tahap, yaitu:⁹

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Konsumen



1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidak sesuaian yang ada diantara keadaan aktual (yaitu, situasi konsumen sekarang), dan keadaan yang diinginkan (yaitu, situasi yang konsumen inginkan). Ketika ketidak sesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali.

2) Pencarian Informasi

Segera sesudah pengenalan kebutuhan terjadi maka selanjutnya, konsumen mungkin kemudian terlibat pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi tahap kedua dari proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan.

⁹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 49.

3) Evaluasi Alternatif

Membahas tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu evaluasi alternatif. Artinya adalah proses dimana suatu pilihan alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. pencarian informasi dan evaluasi alternatif memiliki hubungan yang rumit selama pengambilan keputusan.

4) Keputusan Pembelian

Kaidah keputusan konsumen yang sering disebut heuristic merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merek (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya). Dalam mengikuti kaidah keputusan pengimbang, konsumen menilai pilihan merek dari sudut setiap sifat yang relevan dan menghitungkan skor yang diberi bobot dan dijumlahkan untuk setiap merek. Skor yang dihitung menggambarkan manfaat merek sebagai pilihan konsumsi yang potensial. Asumsinya adalah konsumen/nasabah akan memilih merek yang mempunyai skor tertinggi diantara pilihan alternatif lainnya. 10

¹⁰Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, *Diterjemahkan dari* "Consumer Behavior" Oleh Zoelkifli Kasip (Indonesia: PT. Macanan Jaya Ceemerlang, 2008), hlm. 501.

_

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian/konsumsi sudah dilakukan oleh konsumen maka itu bukanlah akhir dan kepastian akan tetap menggunakan produk dan jasa yang sama di masa depan. Karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan. Ini akan menimbulkan dampak pada pembeli apakah pembeli bersangkutan merasa puas atau tidak puas dengan transaksinya. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini akan langsung mempengaruhi niat pembelian di masa mendatang.¹¹

2. Personal Selling

a. Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹² Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan sekelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

¹¹James F. angel, dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hlm. 209. ¹²Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 179.

inginkan dengan cara menciptakan sera mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. 13

Dari pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang terdiri dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran.

Sedangkan pemasaran syariah sendiri menurut syafi'i antonio adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁴

1) Tujuan Pemasaran

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain: 15

- a) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d) Dalam meningkatkan penjualan dan laba.

¹⁴Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: GEMA INSANI, 2004), hlm. 425.

¹³Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2013), hlm. 37.

¹⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 52.

- e) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f) Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

2) Bauran Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah kelompok variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan. ¹⁶

Selanjutnya Philip Kotler dan Gary Amstrong memberikan uraian yang lebih rinci terhadap definisi tersebut bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Aneka macam kemungkinan yang dihadapi disajikan dalam 7 macam kelompok variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat = saluran distribusi), *promotion* (promosi), *Process* (Proses) dan *Phisical Evidence* (Bukti Fisik).¹⁷

a) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Kotler adalah "Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, untuk digunakan atau

_

¹⁶Herry Sutanto, & Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 72.

¹⁷Winardi, *Entrepreneur dan Entrepeneurship*,(Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 253.

dikonsumsi dapat memenuhi keinginan dan yang kebutuhan". 18

b) Price (Harga)

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan akan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak akan tertutupi, yang akan berakibat perusahaan menderita kerugian.¹⁹

c) Place (Tempat atau Saluran Distribusi)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi sangat penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah yaitu harus disampaikannya kepada konsumen.²⁰

¹⁸Kasmir & Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51.

¹⁹M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.129.

d) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dengan kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkannya.²¹

e) Process (Proses)

Proses mekanisme. mulai dari melakukan atau hingga proses menangani penawaran produk pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

f) Phisical Evidence (Bukti Fisik)

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*phisical evidence*) bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat

-

²¹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010), hlm. 69.

umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.

b. Promosi

Pengertian promosi Menurut A. Hamdani adalah:

Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²²

Adapun menurut William J Stanto pengertian "promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan". 23

Sedangkan menurut Indriyo Gito Sudarmo, "promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut".24

Dari beberapa beberapa pengertian di atas peneliti meyimpulkan promosi adalah suatu bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan produk kepada konsumen yang tujuannya ialah mempengaruhi untuk konsumen agar mau membeli atau menggunakan barang tersebut.

²²Danang Sunyoto, *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep, Strategi, dan Kasus) (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.154 ²³*Ibid*.

²⁴*Ibid.*, hlm. 155

1) Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan dari kegiatan promosi antara lain:

- a) Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masvarakat luas.²⁵
- b) Tujuan promosi menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.²⁶
- c) Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- d) Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak.

2) Bauran Promosi

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Secara garis besar ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh lembaga keuangan adalah sebagai berikut:²⁷

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan

²⁵Morissan, *Periklanan Komunikasi Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 39.

²⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, *Op.Cit.*, hlm 222. ²⁷Kasmir, Pemasaran Bank, *Op.Cit.*, hlm. 155.

adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.²⁸

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales promotion (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.²⁹ Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.³⁰ Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah.³¹

c) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

²⁸*Ibid.*, hlm. 156.

²⁹Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Op.Cit.*, hlm. 380.

³⁰Kasmir & Jakfar, *Op.Cit.*, hlm. 59.

³¹Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 25.

³²*Ibid.*, hlm. 29.

Tujuan publisitas adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial, sponsorship kegiatan.³³

d) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam hingga pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui perekrutan tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.³⁴

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat-alat penghubungan non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.³⁵

³³Kasmir, *Pemasaran Bank*, *Op.Cit.*, hlm 160. ³⁴*Ibid*.

³⁵ Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Op.Cit.*, hlm. 380-382.

c. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

1) Pengertian Personal Selling

Personal selling merupakan penjualan pribadi. Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh semua pegawai bank. Penjualan langsung atau penjualan secara pribadi merupakan cara promosi penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan mengirim staf penjualan menemui konsumen yang diharapkan akan membeli barang atau jasa yang dipromosikan. 36

Menurut Freddy Rangkuti Personal selling merupakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang.³⁷

Menurut Herry Sutanto & Khaerul Umam *personal selling* adalah interaksi langsung antara salesman dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan persentase, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Dengan adanya *personal selling* akan memberikan informasi dan meyakinkan pasar secara perseorangan baik berhadapan muka maupun melalui telepon. 39

³⁹Etta Mamang & Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 396.

³⁶Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Indonesia: Kencana, 2004), hlm. 238.

³⁷Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 181.

³⁸Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Loc.Cit*.

2) Sifat Personal Selling

Ada beberapa sifat dari *personal selling*, yaitu:⁴⁰

- a) konfrontasi personal, artinya *personal selling* mencakup hubungan yang interaktif antar dua orang atau lebih. Masingmasing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b) Mempererat, artinya *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
- c) Tanggapan, artinya *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan pegawai (*personal selling*).

3) Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan perusahaan, yaitu antara lain :⁴¹

- a) Perusahaan dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk perusahaan kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang perusahaan lain.
- c) Petugas perusahaan dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara perusahaan dengan nasabah.
- e) Petugas perusahaan yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi perusahaan.

Selain mempunyai keunggulan penjualan *personal selling* juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan bauran promosi lainnya yaitu:

_

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 381.

⁴¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, *Op.Cit.*, hlm. 160.

- a) Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidangnya.
- b) Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan pertemuan awal sampai terjadinya transaksi.
- c) Personal selling mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pembeli.
- 4) Langkah-Langkah Personal Selling⁴²

Proses Personal Selling Prospecting Preapproach Approach (Memilih dan (Prapendekatan) (Pendekatan) Menilai Prospek) Presentation Closing Handling Objection (Menutup (Presentasi) (Mengatasi Keberatan) Penjualan) Follow Up (Tindak Lanjut)

Gambar 2.2

a) Prospecting (Memilih dan Menilai Prospek)

Mengidentifikasikan pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi.

-

⁴²Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.*,, hlm.. 215.

b) Preapproach (Pra pendekatan)

Sebelum menemui calon (*prospect*) sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli, langkah ini yang disebut *preaproach*.

c) Approach (Pendekatan)

Langkah dimana pegawai (personal selling) harus bertemu dan menegur pembeli untuk mendapatkan hubungan sebagai awal. Penting bagi seorang pegawai (personal selling) untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen. Sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

Artinya: Senyuman di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu. (HR Tirmidzi: 1956)⁴³

Selain itu, kesan pertama yang perlu dilakukan seorang pegawai (*personal selling*) pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat Taa-Haa, ayat 44:

فَقُولًا لَهُ وَقُولًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ و يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

_

⁴³ Abu Ihsan Al-atsari, *Ensiklopedi Adab Islam Menurut Al-Qura'n dan As-sunnah* (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2007), hlm. 347.

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudahmudahan ia ingat atau takut.⁴⁴

Berbicaralah kalian kepada Fir'aun dengan pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentuh hati dan lebih dapat menariknya untuk menerima dakwah. Sebab, dengan perkataan yang lemah lembut, hati orang-orang yang durhaka akan menjadi halus, dan kekuatan orang-orang yang sombong akan hancur. 45

Keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen. 46

d) Presentation dan Demonstration (Presentasi)

Langkah dimana pegawai (*personal selling*) menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli. Dalam mempresentasikan suatu produk jual diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.⁴⁷ Allah berfirman dalam surat Ali Imran, ayat 77:

⁴⁴Departemen Agama, Al-Quran dan Terjemahannya, Op.Cit., hlm. 314.

-

⁴⁵Ahmad Mustopa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maragi*, Diterjemahkan dari "Al-Maraghiy" oleh Bahrun Abubakar, dkk., (Semarang: Toha Putra, 1987), hlm. 203.

⁴⁶Fani Firmansyah, "*Personal Selling* dalam Perspektif Islam" *jurnal Iqtishoduna*, volume 8, No.1, Januari 2012 (www.ejournal.uin-malang.ac.id, diakses 20 Maret 2017 Pukul 20.00 WIB).

⁴⁷Ibid.

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ ٱللَّهِ وَأَيْمَنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُوْلَنَهِكَ لَا خَلَقَ لَهُمْ فِي ٱلْأَخِرَةِ وَلَا قُلِيلًا أُوْلَنَهِكَ لَا خَلَقَ لَهُمْ فِي ٱلْأَخِرَةِ وَلَا يُنظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيَامَةِ وَلَا يُنظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيَامَةِ وَلَا يُنظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابً أَلِيمُ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih. 48

Orang-orang yang membeli, yakni menukar dengan memberi janji yang telah disepakatinya dengan Allah, baik dalam bidang kepercayaan maupun pengalaman agama, dan menukar pula sumpah-sumpah mereka yang palsu dengan harga yang sedikit, yakni sesuatu yang bersifat kenikmatan duniawi yang mengakibatkan siksa di akhirat, mereka itu tidak mendapat bahagian sedikitpun dari nikmat akhirat, dan Allah tidak berkata-kata yang menyenangkan dengan mereka, bahkan meremehkan dan menghinanya. Sehingga Allah juga tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dengan pandangan kasih, dan tidak (pula) akan menyucikan mereka, yakni tidak akan memaafkan dosa-

_

⁴⁸Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, *Op.Cit.*, hlm. 49.

dosa yang telah mengotori jiwa mereka, atau tidak memuji mereka tetapi mencelanya di hadapan seluruh makhluk. Di samping semua itu, bagi mereka azab yang pedih akibat kesalahan dan dosa-dosa yang mereka lakukan. 49

Ayat Al-Quran di atas, jelas memerintahkan umat islam untuk jujur, termasuk dalam berbisnis. Jujur dalam berbisnis artinya mau dan mampu mengatakan sebagaimana adanya produk atau jasa yang di tawarkan. Dengan sikap kejujuran tersebut, pembeli akan percaya dan akan bertambah.

e) Handling Objection (Mengatasi Keberatan)

Langkah dimana pegawai (*personal selling*) mencari dan menghilangkan keberatan untuk pembeli. Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam seperti sabda Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ نَفَّسَ عَنْ مُوْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرُبِ الدُّنْيَا نَفَّسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرَبِ الدُّنْيَا نَفَّسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرَبِ يَوْم الْقِيَامَةِ

Artinya: Rasulullah Saw bersabda barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah

⁴⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, *Pesan*, *Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 121.

akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat. (HR. Muslim: 4867)⁵⁰

Hadis ini menunjukkan bahwa apabila pegawai (personal selling) memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan merasa puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif. Sebagai timbal baliknya, konsumen tersebut akan menginformasikan ke kerabatnya dengan begitu pembelinya akan bertambah.

f) Closing (Menutup Penjualan)

Langkah dimana pegawai (*personal selling*) meminta order, pada langkah ini tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam hadis Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

قَالَ رَسُولُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا في بَيْعهما وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحقَتْ بَرَكَةُ بَيْعهما

Artinya: Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual

-

⁵⁰Abdul Hayyie al-Kattani, *Orang-Orang Yang Memberi Rahmat* (Jakarta: Gema Insani, 2007), hlm. 100

beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur menampakkan dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya". (HR. Bukhori: 1969)⁵¹

Hadis di atas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi.⁵²

g) Follow-Up (Tindak Lanjut)

Langkah terakhir, dimana pegawai (personal selling) menindaklanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

3. Pembiayaan

Pembiayaan adalah aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah.⁵³ Dalam buku UU perbankan syariah No. 21 TH. 2008 pembiayaan adalah:⁵⁴

⁵¹Saefullah, Kisah Para Nabi: Sejarah Lengkap Kehidupan para Nabi (Jakarta: Qisthi Press, 2015) hlm. 272.

⁵²Fani Firmansyah, "Personal Selling dalam Perspektif Islam" jurnal Iqtishoduna, Op.Cit.,,
⁵³Ismail, Perbankan Syari'ah, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 105.

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*;
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*;
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan *istishna*';
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

a. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan di dalam perekonomian, perdagangan, dan keuangan dapat dijelaskan sebagai berikut:⁵⁵

- Meningkatkan daya guna uang, para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito.
 Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.
- 2) Meningkatkan daya guna barang, produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.
- 3) Meningkatkan peredaran uang, melalui pembiayaan peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga

⁵⁵Veithzalrivai & Andria Permata Veithzal. *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), hlm. 7-9.

pengguna uang akan bertambah baik kualitatif maupun secara kuantitatif.

- 4) Menimbulkan kegairahan berusaha, produsen yang membutuhkan pembiayaan akan dapat diatasi melalui bank sehingga setiap usaha untuk peningkatan produktivitas masyarakat tidak perlu khawatir kekurangan modal.
- 5) Stabilitas ekonomi, dalam ekonomi yang kurang sehat langkah-langkah stabilisasi pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha yang produktif.
- 6) Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional, pembiayaan yang disalurkan untuk merangsang pertambahan kegiatan ekspor akan menghasilkan pertambahan devisa negara.
- 7) Sebagai alat hubungan ekonomi Internasional, lembaga pembiayaan tidak saja bergerak di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri.

4. Pegadaian

a. Pengertian Gadai

Pegadaian merupakan lembaga keuangan yang menjalankan usaha dengan sistem gadai. Saat ini usaha pegadaian masih dimonopoli oleh pemerintah. Pegadaian memiliki ratusan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Pegadaian memiliki persamaan dalam

hal penyaluran kredit dengan sistem gadai, persyaratan lebih ringan jika dibandingkan dengan bank.⁵⁶

Gadai merupakan suatu hak yang diperoleh kreditur atas barang yang bergerak yang dijadikan sebagai jaminan pelunasan atas utang. Adapun pegadaian merupakan trademark dari lembaga keuangan milik pemerintah yang menjalankan kegiatan usaha dengan prinsip gadai.⁵⁷

Pegadaian menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan gadai adalah:

Suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang berutang oleh seseorang yang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan.⁵⁸

Sedangkan menurut Kasmir gadai merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.⁵⁹

Berdasarkan beberapa pengertian gadai di atas dapat peneliti simpulkan bahwa gadai adalah suatu hak yang diperoleh kreditur atas

⁵⁷M. Nur Rianto Al Arif, Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 276.
⁵⁸Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan* Syariah, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.

387.

⁵⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, *Op. Cit.*, hlm 86

⁵⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, *Op. Cit.*,hlm 227

suatu barang bergerak orang yang berpiutang, sebagai jaminan atas pinjaman orang yang berpiutang.

Landasan konsep pegadaian syariah ada pada Al-Baqarah ayat 283:

وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُواْ كَاتِبًا فَرِهَن مُّ مَّنُوضَة أَلَا فَإِنْ أَمِن بَعْضًا فَلْيُؤدِ ٱلَّذِي ٱؤْتُمِنَ أَمَنتَهُ وَفَا أَلْدِي ٱؤْتُمِنَ أَمَنتَهُ وَوَلَيْ تَكْتُمُواْ ٱلشَّهَدَة وَمَن يَكْتُمُهَا فَلِيْتُونَ عَلِيمٌ فَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁶⁰

Ayat tersebut memerintahkan kepada siapa saja yang mengadakan perjanjian dengan orang lain dan tidak memperoleh seorang penulis yang dapat dijadikan kepercayaan atau jaminan, hendaknya barang jaminan (yang digadaikan) diserahkan kepada

-

⁶⁰Departemen Agama, Al-Quran dan Terjemahannya, Op.Cit., hlm. 49.

pemberi utang agar pemilik uang dapat tenang dan menjaga agar orang yang berutang itu sanggup membayarnya.⁶¹

b. Skema Gadai

Gambar 2.3 Skema Gadai



c. Manfaat Ar-Rahn (Gadai)

Manfaat yang dapat diambil oleh bank dari prinsip Ar-Rahn adalah sebagai berikut :

- 1) Menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main
- 2) Menberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika nasabah peminjam ingkar janji karena ada suatu asset atau barang (Marhun) yang dipegang oleh bank..

⁶¹ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: KENCANA, 2015), hlm. 202.

3) Jika Rahn diterapkan dalam mekanisme penggadaian, sudah barang tentu akan sangat membantu saudara kita yang kesulitan dana, terutama didaerah-daerah.

Adapun manfaat yang langsung didapat bank adalah biaya-biaya konkret yang harus dibayar oleh nasabah untuk pemeliharaan dan keamanan aset tersebut. Jika penahanan asset berdasarkan *Fidusia* (penahanan barang bergerak sebagai jaminan pembayaran), nasabah juga harus membayar biaya asuransi yang besarnya sesuai dengan yang berlaku secara umum.

Keuntungan perusahaan pegadaian jika dibandingkan dengan lembaga keuangan bank atau lembaga keuangan lainnya adalah:⁶²

- a. Waktu yang relatif singkat untuk memperoleh uang, yaitu pada hari itu juga, hal ini disebabkan prosedurnya yang tidak berbelit beli;
- b. Persyaratan yang sangat sederhana sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhinya;
- Pihak pegadaian tidak mempermasalahkan uang tersebut digunakan untuk apa, jadi sesuai dengan kehendak nasabahnya.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk lebih memperkuat judul peneliti, maka peneliti membuat penelitian terdahulu, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

⁶²Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 265.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anni Mardiyah	Pengaruh Personal Selling Terhadap	Hasil yang diperoleh dalam
	Siregar	Minat Masyarakat Menjadi Nasabah	penelitian ini menunjukkan bahwa
	2 -	Pada Bank Syariah Mandiri KCP	ada pengaruh <i>personal selling</i>
		Gunung Tua. (Skripsi: IAIN	terhadap minat masyarakat
		Padangsidimpuan: FEBI, 2015)	menjadi nasabah di Bank Syariah
			Mandiri KCP Gunung Tua.
2	Cut Mutia	Pengaruh Personal Selling Terhadap	Hasil yang diperoleh dalam
		Keputusan Nasabah Memilih	penelitian ini menunjukkan bahwa
		Deposito Pada PT. Bank SUMUT	ada pengaruh antar variabel X
		Syariah Cabang Padangsidimpuan.	(personal selling) terhadap
		(Skripsi: IAIN Padangsidimpuan:	variabel Y (keputusan nasabah)
		FEBI, 2015)	-
3	Imron Rusadi	Pengaruh Personal Selling Terhadap	Berdasarkan data yang diperoleh
		Pencapaian Penjualan CV.	dari hasil penelitian melalui
		Mandalawangi Bandung. (Skripsi:	pengujian dengan regresi linier
		Universitas Pasundan Bandung:	sederhana diperoleh adanya
		Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu	pengaruh positif X terhadap Y.
		Politik, 2015)	
4	Ayu Putriyani	Pengaruh Periklanan dan Personal	Dari hasil pengujian Regresi linier
		Selling Terhadap Volume Penjualan	Berganda menunjukkan bahwa
		Batu Akik (Studi Kasus Pedagang	variabel periklanan dan personal
		Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage	selling mempunyai pengaruh
		Banyumas). (Skripsi, IAIN	terhadap volume penjualan
		Purwakerto: FEBI, 2016)	
5	Zuliatin	Pengaruh Personal Selling, Direct	Hasil penelitian menunjukkan
		Selling dan Hubungan Masyarakat	bahwa personal selling, direct
		Terhadap Kepuasan Nasabah Di	selling dan hubungan masyarakat
		BMT UGT Sidogiri Kcp Kanigoro	secara bersama-sama berpengaruh
		Blitar. (Skripsi: IAIN Tulungagung:	signifikan terhadap kepuasan
		FEBI, 2016)	nasabah.

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk melihat dan sebagai gambaran umum setiap penelitian. Karena dapat bermanfaat untuk memperkuat teori. Perbedaan dan persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah:

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudari Anni Mardiyah
 Siregar adalah variabel X yaitu sama-sama meneliti tentang personal selling. sedangkan perbedaannya adalah variabel Y penelitian saudari

- Anni Mardiyah Siregar adalah minat masyarakat sedangkan Variabel Y penelitian ini adalah keputusan nasabah.
- 2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Cut Mutia adalah variabel X sama-sama meneliti tentang personal selling, juga keputusan nasabah sebagai variabel Y, Sedangkan perbedaannya dengan penelitian saudari Cut Mutia terdapat pada lokasi penelitian dan jumlah sampel.
- 3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Imron Rusadi adalah variabel X sama-sama meneliti tentang *personal selling*. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini variabel Y penelitian saudara Imron Rusadi adalah Pencapaian Penjualan sedangkan Variabel Y penelitian ini adalah keputusan nasabah.
- 4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudara Ayu Putriyani adalah memiliki kesamaan dalam meneliti tentang *personal selling* sebagai salah satu variabel X nya, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Ayu Putriyani memiliki 2 variabel X yaitu periklanan dan *personal selling*, serta variabel Y yaitu saudara Ayu Putriyani adalah volume penjualan dan penelitian Ayu Putriyani menggunakan teknik regresi linear berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.
- 5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudara Zuliatin adalah memiliki kesamaan dalam meneliti tentang *personal selling* sebagai salah satu variabel X nya, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Zuliatin memiliki 3 variabel X yaitu *personal selling*, *direct selling* dan

hubungan masyarakat, serta variabel Y yaitu saudara Zuliatin adalah kepuasan nasabah dan penelitian Zuliatin menggunakan teknik regresi linear berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

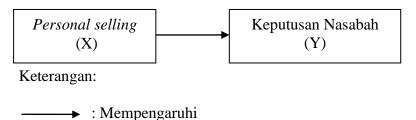
C. Kerangka Pikir

Peningkatan jumlah nasabah pembiayaan *rahn* pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok tahun 2016 mengalami penurunan 10 nasabah dari pada peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2015. Hal ini harus diperhatikan PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Salah satu yang menjadi faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk menambah jumlah nasabah pembiayaan *rahn* adalah dengan melakukan strategi promosi yang langsung bertemu pada konsumen. Strategi ini disebut dengan istilah *personal selling*.

Peranan promosi *personal selling* diharapkan memberikan hal positif agar tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, selain itu juga pemanfaatan *personal selling* lebih memudahkan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen.

Oleh karena itu dalam penelitian ini perlu dikaji dan diteliti apakah personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Maka peneliti membuat sebuah skema kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.3 Skema Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari akar kata *hypo* dan *thesis. Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.⁶³

Di dalam penelitian ini peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *rahn* pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

Ho: Tidak terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *rahn* pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

⁶³Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 58.

_

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok yang berlokasi di Jalan Merdeka, Kelurahan Pasar Sipirok, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan dari Januari sampai Juni 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Menurut Abdurrahmat Fathoni "penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reliabilitasnya".

Penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *rahn*, variabel X dalam penelitian ini adalah *personal selling* sedangkan yang menjadi variabel Y adalah keputusan nasabah memilih pembiayaan *rahn*.

¹Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 13.

²Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 60.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suliyanto "populasi merupakan keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diteliti". Kemudian menurut Sudarwan Danim "populasi adalah *universum*, dimana *universum* itu dapat berupa orang, wilayah, atau benda yang ingin diketahui oleh peneliti". Jadi, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang akan menjadi sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif yang memilih pembiayaan *rahn* di PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok tahun 2016 dengan jumlah keseluruhan 430 nasabah.

2. Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro "sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi".⁵ Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto "sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti".⁶Jadi, sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.

Ukuran pengambilan sampel yang saya gunakan pada penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

³Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm. 96.

⁴Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 173.

⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 122.

⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 174.

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e= 10%, adalah:

$$n = \frac{430}{1 + 430(0,1^2)}$$

n = 81,13 dibulatkan menjadi 82.

D. Instrumen Pengumpulan Data

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

1. Kuesioner

Menurut Husein Umar "teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas pertanyaan tersebut". Menurut Bambang Prasetyo "kuesioner (angket) merupakan sebuah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui". Jadi, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

⁷Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 49.

⁸Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 110.

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup dengan menyediakan alternatif jawaban bagi responden. Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu skala *likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.⁹

Tabel 3.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Skor Sifat	Skor Sifat	Kategori Jawaban
Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif	Trategori va wasan
5	1	Sangat Setuju (SS)
4	2	Setuju (S)
3	3	Kurang Setuju (KS)
2	4	Tidak Setuju (TS)
1	5	Sangat Tidak Setuju (STS)

Adapun indikator mengenai *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut dapat dilihat pada tabel berikut:

⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 308

Tabel 3.2 Kisi-Kisi *Personal Selling*

No	Indikator	No Pernyataan
1	Pendekatan	1, 2
2	Presentasi dan peragaan	3, 4
3	Mengatasi Keberatan	5, 6
4	Menutup Penjualan	7, 8
5	Tindak Lanjut	9, 10
	Jumlah	10

Indikator mengenai keputusan nasabah dapat pula dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Keputusan Nasabah

No	Indikator	No Pernyataan
1	Pengenalan Masalah	1, 2
2	Pencarian Informasi	3, 4, 5
3	Evaluasi Alternatif	6, 7
4	Keputusan Pembelian	8, 9, 10
5	Perilaku Pasca Pembelian	11, 12
	Jumlah	12

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada nasabah.

3. Studi Kepustakaan

Dalam studi pustaka, peneliti mencatat dan mengumpulkan data atau literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian

ini yang diperoleh dari buku, majalah, artikel serta laporan lain yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti.

E. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

- Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari nasabah pembiayaan *rahn* pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok mengenai keputusan mereka memilih pembiayaan *rahn*.
- Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok, jurnal, skripsi dan buku-buku yang relevan.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Bambang Prasetyo : "Analisis data merupakan suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data". ¹⁰ Sehingga data tersebut dapat memberikan suatu kesimpulan atau memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

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

¹⁰Bambang Prasetyo, Op. Cit., hlm.184.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaanpertanyaan pada kuisioner yang dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. 11 Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.12 Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom corrected item total correlation. Jika ditemukan $r_{hitung} \ge r_{tabel}$ maka item tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. 13 Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode alpha cronbach's yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0, 600.

Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 51.
 Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Op. Cit.*, hlm. 172.
 Ibid., hlm. 175.

2. Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi lebih besar dari 5 persen atau 0, 05.

- a. Apabila sig > 0, 05 maka distribusi data bersifat normal.
- b. Apabila sig < 0, 05 maka distribusi data tidak normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Deviation for Linearity) > 0,05. ¹⁴ Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antar variabel yang diteliti.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisi regresi linear sederhana dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dan variabel

¹⁴Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan data Terpraktis*, Yogyakarta: ANDI, 2014. hlm. 36.

independen, dan jika ada hubungan, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut.

Persamaan regresi linear sederhana adalah:15

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Personal Selling

e = Batasan kesalahan (*Error term*)

Dalam analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kedua variabel dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.0

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menilai seberapa besar kemampuan *personal selling* menjelaskan keputusan nasabah. Uji R² pada intinya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi keputusan nasabah. Dimana R² nilainya berkisar antara 0<R²<1 semakin besar R² maka *personal selling* semakin dekat hubungannya dengan keputusan nasabah, dengan kata lain model tersebut dianggap baik.

Nilai R² berkisar hampir 1 yang artinya semakin kuat kemampuan *personal selling* dapat menjelaskan keputusan nasabah.

53

¹⁵Sugiyono, Op. Cit., hlm 203

Sebaliknya jika nilai \mathbb{R}^2 semakin mendekati nilai 0 berarti semakin lemah kemampuan personal selling dapat menjelaskan keputusan nasabah.

b. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t pada suatu populasi akan menguji apakah rata-rata populasi sama dengan suatu harga tertentu. Sedangkan uji t dua sampel akan menguji apakah rata-rata dua populasi sama ataukah berbeda secara nyata. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterprestasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut :

Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak (ada hubungan signifikan)

Jika t_{hitung} $< t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak ada hubungan yang signifikan)

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi > 0, 05 maka H_0 diterima

Jika signifikansi < 0, 05 maka H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umun Objek Penelitian

Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok

Usaha pegadaian di Indonesia dimulai pada masa penjajahan Belanda (VOC) di mana pada masa itu tugas pegadaian adalah membantu masyarakat meminjam uang dengan jaminan gadai. Pada mulanya, usaha ini hanya dilakukan oleh pihak swasta, namun pada perkembangannya, usaha gadai ini diambil alih oleh pemerintah Hindia-Belanda. Kemudian dijadikan perusahaan negara, menurut Undang-Undang pemerintah Hindia-Belanda pada waktu itu dengan status Dinas Pegadaian. ¹

Terbitnya PP/10 tanggal 10 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus emban oleh pegadaian untuk mencegah riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Pegadaian sampai sekarang. Selanjutnya tanggal 1 April 2012 merupakan tonggak sejarah bagi seluruh insan Pegadaian. Pada tanggal tersebut, perusahaan resmi berubah status badan hukum dari perusahaan umum (Perum) menjadi Perseroan Terbatas (PT) Perusahaan status badan hukum tersebut tidak

¹Kasmir. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2008), hlm.263.

²M. Habiburrahman, *Mengenal Pegadaian Syariah* (Jakarta: Kuwais, 2012), hlm. 218.

sekadar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan perusahaan.³

Saat ini manfaat dari pegadaian sudah sangat dirasakan oleh masyarakat golongan menengah ke bawah. Kantor pusat PT. Pegadaian berkedudukan di Jakarta dan dibantu oleh kantor daerah, kantor perwakilan daerah, kantor cabang, dan kantor unit pembantu cabang.

PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sipirok adalah pembentuk dari pembukaan kantor unit pembantu cabang, yang menjawab kebutuhan konsumen Muslim yang menginginkan transaksi pinjam meminjam sesuai dengan ketentuan syariah. Karena saat itu PT. Pegadaian Syariah hanya ada di kota Padangsidimpuan yang merupakan kantor cabang PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Awalnya pada tanggal 1 April 2010 PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sipirok membuka unit di Jalan Simangambat Kelurahan Pasar Sipirok, akan tetapi karena lokasi perusahaan kurang strategis maka pada tahun 2012 PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sipirok dipindahkan ke Jalan Merdeka Kelurahan Pasar Sipirok, hal ini bertujuan agar memudahkan masyarakat dalam mengakses PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

2. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sipirok

Adapun struktur organisasi PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sipirok adalah seperti pada gambar dibawah ini:

_

WIB

³ http://www.pegadaian.co.id/info-code-of-conduct.php diakses 7 Mei 2017 pukul 21.00

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

Pengelola Unit Pelayanan Syariah Sipirok
Heri Syurianto, SE

Kasir
M. Yoni Masardi

Security
Firdaus Harahap

Security
Muhammad Syafril

Security
Karimullah

3. Pembagian Tugas dan Tanggungjawab

Dari struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok ini maka peneliti akan menjelaskan tentang deskripsi jabatan yang sesuai dengan jabatan, wewenang, dan tanggungjawab. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Pengelola Unit Pelayanan Syariah

Pengelola Unit Pelayanan Syariah mempunyai fungsi mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional, mengawasi administrasi, keuangan, keamanan, ketertiban, dan kebersihan serta pembuatan laporan kegiatan Unit Pelayanan Syariah.

Pengelola Unit Pelayanan Syariah mempunyai tugas yaitu:

 Mengoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional Unit Pelayanan Syariah.

- 2) Menetapkan besarnya taksiran dan uang pinjaman kredit sesuai dengan kewenangannya.
- 3) Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan lewat jatuh tempo.
- 4) Melakukan pengawasan melekat secara terprogram sesuai kewenangannya.
- 5) Mengoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi pengelolaan kegiatan administrasi dan keuangan, serta pembuatan laporan operasional Unit Pelayanan Syariah.
- 6) Mengoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi pengelolaan sarana dan prasarana, sistem pengamanan, ketertiban dan kebersihan kantor Unit Pelayanan Syariah.

b. Penaksir

Tugas pokok penaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan uang pinjaman yang wajar citra baik perusahaan.

Adapun tugas-tugas penaksir antara lain:

- Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menemukan mutu dan nilai barang, menetapkan dan menentukan uang kredit gadai.
- Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan di lelang untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar pasar yang akan dilelang.

 Merencanakan dan menyimpan barang jaminan yang akan disimpan guna keamanan.

c. Penyimpan Barang Jaminan

Tugas pokok melaksanakan pemeriksaan, penyimpan dan pengeluaran barang selain barang kantong sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan.

Adapun tugas penyimpan barang jaminan antara lain:

- Menerima barang jaminan selain barang kantong dari administrasi.
- Melakukan pengelompokan barang jaminan sesuai dengan rublik dan bulan kreditnya serta menyusun sesuai dengan urutan nomor SBK, dan mengatur penyimpanannya.
- Melakukan pencatatan dan pengadministrasian mutasi (penambahan/pengurangan) barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya.
- 4) Tugas pokok penyimpan mempunyai fungsi yaitu mengurus gudang barang jaminan emas dengan cara menerima, menyimpan, merawat dan mengeluarkan.

d. Kasir

Mengentri data nasabah serta melakukan pembayaran pinjaman serta menerima pelunasan pinjaman yang menjadi tanggung jawabnya kasir. Tugas pokok kasir adalah melakukan

penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.

Adapun tugas-tugas mencatat mutasi penerimaan/pengeluaran barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya kasir antara lain:

- 1) Menyimpan peralatan dan perlengkapan kerja
- Menerima modal kerja harian dari atasan sesuai ketentuan yang berlaku
- Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- 4) Mencatat penerimaan dari transfer.
- 5) Mencatat penerimaan dari penjualan lelang.
- 6) Mencatat penerima lain-lain.
- 7) Melaksanakan pembayaran untuk pinjaman kredit.
- 8) Mencatat pembayaran pengeluaran lain-lain.
- 9) Mencatat pembayaran uang kelebihan
- 10) Mencatat pembayaran pinjaman pegawai.
- 11) Melayani nasabah yang akan melakukan pelunasan, peminjaman, gadai ulang.

Dikarenakan jumlah nasabah yang masih sedikit dan juga kurangnya jumlah pegawai maka tugas pengelola UPS Sipirok merangkap sebagai pengelola, penaksir, penyimpan.

e. Keamanan (Security)

Tugas pokok keamanan mempunyai fungsi yaitu melaksanakan dan mengendalikan ketertiban dan keamanan di kantor Pegadaian.

Adapun tugas-tugas keamanan antara lain:

- Melaksanakan ketertiban dan keamanan di lingkungan kantor.
- Memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Mengatur dan mengawasi ke luar masuknya kendaraan dinas/non dinas dari dan ke dalam lingkungan kantor.

4. Tujuan Pegadaian Syariah

Tujuan pegadaian syariah menggambarkan apa yang ingin dicapai pegadaian mendatang. Pegadaian Syariah berupaya mewujudkan hal-hal berikut:

- a. Sebagai pedoman yang berisi panduan dalam melaksanakan standar etika perusahaan dan panduan perilaku bagi seluruh Insan Pegadaian yang harus dipatuhi dalam berinteraksi sehari-hari dengan semua pihak.
- b. Sebagai landasan etis dalam berfikir dan mengambil keputusan yang terkait dengan perusahaan.
- c. Sebagai sarana untuk menciptakan dan mendukung lingkungan kerja yang sehat, positif dan menampilkan perilaku-perilaku etis dari seluruh Insan Pegadaian.
- d. Sebagai sarana untuk meningkatkan kepekaan Perusahaan dan Insan Pegadaian terhadap nilai-nilai etika bisnis dengan mengembangkan diskusi-diskusi atau pengembangan wacana mengenai etika.

5. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

Adapun visi dan misi PT. Pegadaian Syariah, yaitu:

a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

b. Misi

- Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Pegadaian, maka telah diterapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami dan dihayati, kemudian dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu jiwa "INTAN" yang terdiri dari:

a. Inovatif, dimana insan Pegadaian harus berinisiatif, kreatif,
 produktif, dan adaptif. Berorientasi pada solusi bisnis.

- Nilai Moral Tinggi, insan Pegadaian harus taat beribadah, jujur dan selalu berfikir positif.
- Terampil, insan Pegadaian harus kompeten di bidang tugasnya dan selalu mengembangkan diri.
- d. Adi Layanan, insan Pegadaian harus peka, cepat tanggap, empatik, santun dan ramah.
- e. Nuansa Citra, bangga sebagai insan Pegadaian dan bertanggung jawab atas asset dan reputasi perusahaan.

6. Produk Pegadaian Syariah

a. Pembiayaan *Rahn*

Pembiayaan *Rahn* adalah pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai syariah dengan barang jaminan berupa emas, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor.

b. Arrum (*Ar-Rahn* untuk usaha mikro)

Arrum (*Ar-Rahn* untuk usaha mikro) adalah pembiayaan Syariah untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Jaminan BPKB Kendaraan Bermotor. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha seharihari.

c. Mulia (*Murabāhah* logam mulia untuk investasi abadi)

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek kebutuhan manusia di samping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid dan rill. *Murabāhah* logam

mulia untuk investasi abadi memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian syariah kepada masyarakat secara tunai atau dengan pola angsuran.

d. Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi Pembayaran Online (MPO) merupakan layanan jasa yang ditawarkan oleh pegadaian syariah dalam mempermudah nasabah dalam memenuhi berbagai kebutuhan rumah tangga. Layanan pembayaran online yang ditawarkan diantaranya layanan pembayaran tagihan listrik, telepon, internet, PDAM, indovision, token listrik, pulsa elektrik serta pembelian tiket kereta api dan sebagainya secara online di outlet Pegadaian Syariah seluruh Indonesia.

e. Amanah (Pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor)

Amanah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

f. Remittance (Solusi mudah pengiriman atau penerimaan uang)

Remittance adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerja sama dengan beberapa remiten berskala nasional dan internasional seperti Western Union, Telkom Delima, BNI Smart Remittance, dan Mandiri Remittance.

g. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas

7. Pembiayaan Rahn

Produk pegadaian yang umum digunakan nasabah yaitu pembiayaan *rahn*. Pembiayaan *rahn* merupakan produk pemberian pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai sesuai syari'ah dengan jaminan berupa emas, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor. Keunggulan pembiayaan *rahn*, yaitu:

- a. Layanan rahn tersedia di Outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia.
- b. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian.
- c. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
- d. Pinjaman (*Marhun Bih*) mulai dari 50 ribu rupiah sampai 200 juta rupiah atau lebih.
- e. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar *ijaroh* saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
- f. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan *ijaroh* selama masa pinjaman.
- g. Tanpa perlu membuka rekening.

- h. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.
- i. Barang jaminan tersimpan aman di Pegadaian

Persyaratan Pinjaman di Pegadaian Syariah

- a. Menyerahkan fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya (SIM, Paspor dan sebagainya).
- b. Menyediakan barang jaminan, seperti:
 - 1) Perhiasan: Emas atau Berlian
 - 2) Barang-barang Elektronik
 - 3) Kendaraan bermotor
- c. Untuk kendaraan bermotor menyerahkan dokumen kepemilikan(BPKB) dan fotokopi STNK sebagai pelengkap jamian.
- d. Menandatangani akad rahn.

B. Uji validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} (r_{tabel} terlampir) dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = n-2, dimana n = jumlah sampel, jadi df = 82-2 = 80, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,220. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (r_{hitung} > r_{tabel}) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Personal Selling*

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
PS1	0,672		Valid
PS2	0,655		Valid
PS3	0,767	Instrumen valid, jika	Valid
PS4	0,700	r hitung> r tabel dengan	Valid
PS5	0,593	df=80. Pada taraf	Valid
PS6	0,567	signifikansi5%	Valid
PS7	0,661	sehingga diperoleh	Valid
PS8	0,597	$r_{\text{tabel}} = 0,220.$	Valid
PS9	0,622		Valid
PS10	0,558		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa nilai *Total Correlation* masing-masing item pertanyaan menunjukkan angka yang melebihi dari r_{tabel} 0,220. Hal tersebut berarti masing-masing item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Hash Off Validitas Keputusan Masaban							
Item Pernyataan	$\mathbf{r}_{ ext{hitung}}$	$\mathbf{r}_{ ext{tabel}}$	Keterangan				
KN1	0,738		Valid				
KN2	0,607		Valid				
KN3	0,562		Valid				
KN4	0,521	Instrumen valid, jika	Valid				
KN5	0,715	r hitung> r tabel dengan	Valid				
KN6	0,630	df=80. Pada taraf	Valid				
KN7	0,665	signifikansi 5%	Valid				
KN8	0,641	sehingga diperoleh	Valid				
KN9	0,632	$r_{\text{tabel}} = 0,220.$	Valid				
KN10	0,621		Valid				
KN11	0,589		Valid				
KN12	0,607		Valid				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai *Total Correlation* masing-masing item pertanyaan menunjukkan angka yang melebihi dari r_{tabel} 0,220. Hal tersebut berarti masing-masing item pertanyaan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak. Jika *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasil uji Reliabilitas *Personal Selling*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	10

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari keterangan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa masingmasing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel *personal selling* dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	12

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari keterangan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa masingmasing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel keputusan nasabah dapat dikatakan reliabel.

C. Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 22 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf

signifikansi 0,5. Hasil perhitungan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PersonalSelling	KeputusanNasabah
N		82	82
	Mean	36,6585	44,4146
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,30065	3,78741
Most Extreme	Absolute	,086	,078
Differences	Positive	,086	,069
Differences	Negative	-,064	-,078
Test Statistic		,086	,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari hasil tabel di atas 4.5 dapat diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) dari variabel *personal selling* (X) dan variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 0,200, yang mana nilai Signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data bisa dikatakan normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Deviation for Linearity) > 0,05 maka dua variabel mempunyai hubungan yang linier. Hasil Uji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusa n	Between Groups	(Combined	906,581	14	64,756	16,993	,000
Nasabah		Linearity	872,807	1	872,807	229,037	,000
* Personal Selling		Deviation from Linearity	33,774	13	2,598	,682	,774
	Within Group	S	255,322	67	3,811		
	Total		1161,902	81			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel 4.6 di atas nilai signifikansi Deviation for Linearity adalah sebesar 0,774. Karena nilai signifikansi Deviation for Linearity lebih dari 0,05. Maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *personal selling* dengan variabel keputusan nasabah.

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel *personal selling* (X) dengan variabel keputusan nasabah (Y). Nilai regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,957	2,355		3,378	,001
	Personal selling	,995	,064	,867	15,541	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari hasil tabel 4.7 di atas dapat dilihat *Unstandardized Coefficients* dan B, nilai-nilai pada output kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.957 + 0.995 X$$

Artinya:

- a. Nilai konstand (a) 7,957 dapat diartikan jika tidak ada variabel independent yaitu personal selling, maka keputusan nasabah mempunyai nilai 7,957 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* (b) bernilai positif yaitu 0,995. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *personal selling* sebesar 1 satuan. Maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,995 satuan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

 Model Summary^b

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

 1
 ,867a
 ,751
 ,748
 1,901
 1,904

a. Predictors: (Constant), Personal selling

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,751 atau 75,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 75,1%

sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil dari uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (uji-t)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant) Personal selling	(Constant) 7,957 Personal 995		,867	3,378 15,541	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat ke signifikan hubungan antara variabel dengan menggunakan uji-t, dengan hasil uji-t hitung 15,541 di uji taraf signifikan 5% dengan df = n-2 (82-2=80) sehingga diperoleh nilai t tabel =1,664. Hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{\rm hitung} > t_{\rm tabel}$ (15,541 > 1,664), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan personal selling terhadap keputusan nasabah. Jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari < 0,05, sehingga dapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh personal selling (X) terhadap keputusan nasabah (Y).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan *Rahn* Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (15,541 > 1,664) atau Ha diterima dan H0 ditolak. Maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan *personal selling* terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan nilai R square sebesar 0,751 atau 75,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 75,1% sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil uji normalitas nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) dari variabel *personal selling* (X) dan variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 0,200, yang mana nilai Signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data bisa dikatakan normal.

Berdasarkan uji linieritas hasil nilai signifikansi Deviation for Linearity adalah sebesar 0,774. Karena nilai signifikansi Deviation for Linearity lebih dari 0,05. Maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *personal selling* dengan variabel keputusan nasabah.

Jadi berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih

pembiayaan *rahn* Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Cut Mutia (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antar variabel X (*personal selling*) terhadap variabel Y (keputusan nasabah). Artinya semakin tinggi personal selling maka semakin tinggi keputusan nasabah memilih pembiayaan *rahn* pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
- 2. Penelitian ini hanya dilakukan eksperimen menggunakan personal selling saja, yang hanya merupakan salah satu alat dari bauran promosi.
 Penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi bagaimana pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang positif antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari uji koefisien determinasi R square sebesar 0,751 atau 75,1% keputusan nasabah itu dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari uji parsial (uji-t) t_{hitung} > t_{tabel} (15,541 > 1,664) atau Ha terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *rahn* Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

B. Saran

1. Kepada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok hendaknya menigkatkan keahlian *personal selling* bagi seluruh karyawan, lebih dibekali dengan pengetahuan produk, bagaimana menangani konsumen, menguasai komunikasi yang baik dan yang lebih paling penting adalah bagaimana meyakinkan calon nasabah bahwa mereka akan puas atas produk yang ditawarkan. Karena dengan meningkatnya keahlian *personal selling* maka akan meningkat juga

- keputusan pembiayaan, yang mampu pula meningkatkan nasabah untuk melakukan pembiayaan berulang.
- 2. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, Peneliti berharap akan adanya penelitian lanjutan atau sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti berikutnya dengan meneliti variabel seperti layanan, lokasi, harga emas dan variabel lainnya yang dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan rahn di PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok secara lebih mendalam. Temuan lain diharapkan bisa menjadi masukan bagi perkembangan dan kemajuan PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok di masa yang akan datang.

DARTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Andri Soemitra, Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Kencana, 2009.
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Dwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS, Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Etta Mamang & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013.
- Herry Sutanto & Khaerul Umam *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2013.
- http://www.pegadaian.co.id diakses pada 7 mei 2017 pukul 21.00 WIB
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Husein Umar, Studi Keloyakan Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Islmail, Perbankan Syari'ah, Jakarta: Kencana, 2011.
- James F. angel, dkk. *Perilku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Kasmir & Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- _____, manajemen perbankan, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2000.
 - _____, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2010.
- Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks, 2004.
- "Consumer Behavior" Oleh Zoelkifli Kasip Indonesia: PT. Macanan Jaya Ceemerlang, 2008.

, Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Dari

- M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- M. Habiburrahman, Mengenal Pegadaian Syariah, Jakarta: Kuwais, 2012.
- Morissan, Periklanan Komunikasi Terpadu, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mozer Kahf, Ekonomi Islam, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- _______, *Metode Riset Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: GEMA INSANI, 2004.
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999
- Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011.
- Richard L Daft, *Manajemen*, Diterjemahkan Dari "*Management*" Oleh Edward Tanujaya Dan ShirlyTiolina Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil-Qur'an dibawah Naungan Al-Qur'an Jilid 3*, Diterjemahkan dari "Fi Zhilalil-Qur'an" oleh As'ad Yasin, Jakarta: Gema Insani, 2008.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah*, *Pesan*, *Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Sudono Sukirno, Pengantar Bisnis, Indonesia, Kencana, 2004.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Suliyanto, Metode Riset Bisnis, Yogyakarta: Andi, 2009.

- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003.
- Ummu Sa'id, "Kaidah Penting: Menolak Mafsadat Didahulukan daripada Mengambil Manfaat" https://muslimah.or.id, diakses 20 Mei 2017 pukul 20.00 WIB
- Repubik Indonesia, UU Perbankan No. 10 TH. 1998
- Veithzalrivai & Andria Permata Veithzal. *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, Dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, Dan Mahasiswa*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada,
 2008.
- Winardi, Entrepreneur Dan Entrepeneurship, Jakarta: Kencana, 2015.
- Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Gllobal*, Diterjemahkan dari "Al-Madkhal Li al-fikri Al-Iqtishaad fi al-Islam" Oleh Ahmad Ikhrom & Dimyauddin, Jakarta: Zikrul Hakim, 2004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Edison Hutapea

Jenis kelamin : Laki-Laki

Tempat, tanggal lahir: Padangsidimpuan, 2 September 1992

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat lengkap : Jl. Imam Bonjol, Kelurahan Aek Tampang

Email : edisonhtp@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Parubahan Hutapea

Pekerjaan : Wiraswasta

Nama Ibu : Arma Yati Batubara Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 1999-2005 : SD Negeri 200223 Padangsidimpuan

Tahun 2005-2008 : SMP Negeri 5 Padangsidimpuan

Tahun 2008-2011 : SMA Negeri 3 Padangsidimpuan

Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN

Padangsidimpuan

Lampiran 1

Daftar Angket

Kepada Yth

Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Ditempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan

Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan

sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

2. Kuisioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam

rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan

studi pada program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam dalam bidang ilmu

Perbankan Syari'ah dengan judul : Pengaruh Personal Selling Terhadap

Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian

Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

3. Kami memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk mengisi kuisioner

ini dengan memilih jawaban yang disediakan.

4. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i meluangkan waktu membantu kami

mengisi kuisioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Peneliti

EDISON HUTAPEA 13 220 0148

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih

Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan

Syariah Sipirok

1.	Ident	itas Responden				
	Nam	a	·			
	Alan	nat	:			
	Jenis	Kelamin	:			
	Umu	r	:			
	Pend	idikan terakhir	:			
Pekerjaan :						
2.						
		tanda chek list ($$) pa an pendapat Saudara		an yang paling sesuai		
	Krite	ria Penelitian				
Pernyataan Positif						
	No	Perny	ataan	Skor		
	1	Sangat setuju (SS)		5		
	2	Setuju (S)		4		
İ	3	Kurang Setuju (KS)	3		
	4	Tidak Setuju (TS)	_	2		

Pernyataan Negatif

Sangat Tidak Setuju (STS)

	C	
No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Pernyataan

1. Angket Personal Selling

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan Pegadaian Syariah					
	ramah kepada nasabah					
2	Karyawan Pegadaian Syariah					
	sopan santun kepada nasabah					
3	Tutur bahasa karyawan Pegadaian					
	Syariah mudah dipahami					
4 *	Karyawan Pegadaian Syariah tidak					
	memahami produk yang					
	disampaikan					
5	Karyawan Pegadaian Syariah mau					
	menanyakan keluhan yang					
	dirasakan nasabah					
6 *	Karyawan Pegadaian Syariah tidak					
	mampu menangani keluhan					
	nasabah					
7	Karyawan Pegadaian Syariah					
	menawarkan produk dengan					
	meyakinkan					
8	Saya mendaftar menjadi nasabah					
	karena produknya terjamin					
9	Karyawan Pegadaian Syariah					
	mempunyai kemampuan dalam					
	menimbulkan minat nasabah					
	memilih produk .					
10	Karyawan Pegadaian Syariah					
	meyakinkan nasabah mendapatkan					
	kepuasan atas produk.					

2. Angket Keputusan Nasabah.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Pegadaian Syariah memenuhi					
	kebutuhan Saya.					
2	Saya tertarik menggunakan produk					
	Pegadaian Syariah atas rekomendasi					
	teman dan keluarga saya.					
3	Saya mendapatkan informasi Pegadaian					
	Syariah dari orang lain.					
4	Saya mencari informasi lebih lanjut					
	mengenai Pegadaian Syariah.					
5	Saya mencari informasi produk					
	pegadaian syariah dengan mendatangi					
	Pegadaian Syariah secara langsung					
6	Pegadaian Syariah menjadi alternatif					
	pilihan Saya dalam pembiayaan.					
7	Saya memilih produk pembiayaan rahn					
	karena pembiayaan rahn dapat					
	memenuhi kebutuhan saya					
8	Saya percaya pembiayaan rahn dapat					
	membantu mengatasi masalah saya.					
9	Saya lebih memilih produk Pegadaian					
	Syariah dari pada pegadaian lain					
10*	Saya tidak yakin dengan keputusan					
	memilih pembiayaan rahn.					
11	Saya merekomendasikan Pegadaian					
	Syariah kepada orang lain.					
12*	Saya tidak puas terhadap produk					
	Pembiayaan Rahn yang Saya lakukan					

Lamp	iran 2										
						Persona	l Selling				
					Pernya	taan / Per	tanvaan				1
Responde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
3 4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
6	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
7	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	38 39
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
16 17	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35 35
17	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
19	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
20	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
22	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
23	5 4	5 4	4	4	4	4	3	4	4	3	40 38
25	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
26	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
28	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
30	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	40 37
31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
32	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	35
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
34	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	37
35 36	5 5	5 5	5 4	4	4	4	4	3	4	4	42 42
37	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	3 4	3	3	4	4	3	3	3	3	38 34
43	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	38
44	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	35
45	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	37
46	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	39
47 48	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3 4	37 33
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
50	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
51	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
52	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
53 54	5	5 4	4	4	3 4	4	3 4	3 4	3 4	4	38 41
55	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
56	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	34
57	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
58	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
59 60	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35

				Hasil Ang	_								
				Keputus	an Nasal	oah							
				· ·	_		taan / Per	_					T
Responde:	4	4	4	4	5 4	4	3	4	9	10 4	3	12 4	Jumlah 46
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
4	<u>3</u>	3	3	3 4	3	3	3 4	3	4	3	3 4	4	38 46
5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	40
7	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	<u>3</u>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36 48
11	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45
12	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	44
13	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	40
14 15	5 4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48 39
16	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	41
17	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	44
18	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	44
19 20	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	40
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
22	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	54
23	5 4	3	4	4	4	4	4	4	5 4	4	4	5	50
24 25	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	46 42
26	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	41
27	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	49
28	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38
29 30	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	48 45
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	43
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
34 35	5	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	43
36	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
37	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	42
38	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	47
39 40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48 50
41	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	44
42	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	39
43	5 4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	46 42
45	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	44
46	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
48 49	4	3 4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	40 45
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
51	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	44
52	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	41
53 54	5	3 4	3 4	3 4	4	4	3 4	4	4	4	4	3 5	43 50
55	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	41
56	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
57	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
58 59	4	3	4	4	3	4	3	3 4	4	3	3 4	3	45 43
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
61	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	42
62	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	43
63 64	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3 5	5 4	45 49
65	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	49
66	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
67	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
68	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	42
69 70	5	3 4	4	3 4	4	4	4	4	4	4	4	4	46 49
71	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	45

Hasil Uji Validitas Personal Selling Correlations

_	1	, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	r	1		Correlation	13		ī	•	1	
	_	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	PS9	PS10	TotalS korPS
PS1	Pearson Correlatio n	1	,538**	,475 ^{**}	,400**	,259 [*]	,282*	,395**	,333**	,328**	,239 [*]	,672**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,019	,010	,000	,002	,003	,031	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
PS2	Pearson Correlatio n	,538**	1	,536 ^{**}	,444**	,273 [*]	,306**	,327**	,215	,319**	,282 [*]	,655**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,013	,005	,003	,053	,003	,010	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
PS3	Pearson Correlatio n	,475**	,536**	1	,594**	,421 ^{**}	,303**	,411 ^{**}	,354**	,375**	,363**	,767**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	0.0	,000	,000	,006	,000	,001	,001	,001	,000
PS4	N Pearson	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
P34	Correlatio n	,400**	,444**	,594 ^{**}	1	,312 ^{**}	,227*	,356**	,422**	,350**	,345 ^{**}	,700**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,004	,040	,001	,000	,001	,002	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
PS5	Pearson Correlatio n	,259 [*]	,273*	,421 ^{**}	,312**	1	,535 ^{**}	,331**	,241*	,190	,229*	,593**
	Sig. (2- tailed)	,019	,013	,000	,004		,000	,002	,029	,088	,038	,000
200	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
PS6	Pearson Correlatio n	,282*	,306**	,303**	,227*	,535 ^{**}	1	,280*	,178	,214	,308**	,567**
	Sig. (2- tailed)	,010	,005	,006	,040	,000		,011	,109	,053	,005	,000
PS7	N Pearson	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
F31	Correlatio n	,395**	,327**	,411 ^{**}	,356**	,331 ^{**}	,280 [*]	1	,309**	,510 ^{**}	,298 ^{**}	,661 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,000	,003	,000	,001	,002	,011		,005	,000	,006	,000
DCC	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
PS8	Pearson Correlatio n	,333**	,215	,354**	,422**	,241 [*]	,178	,309**	1	,459 ^{**}	,318 ^{**}	,597**
	Sig. (2- tailed)	,002	,053	,001	,000	,029	,109	,005		,000	,004	,000
DCC	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
PS9	Pearson Correlatio n	,328**	,319 ^{**}	,375 ^{**}	,350**	,190	,214	,510 ^{**}	,459 ^{**}	1	,254 [*]	,622**
	Sig. (2- tailed)	,003	,003	,001	,001	,088	,053	,000	,000,		,021	,000

	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
PS10	Pearson Correlatio n	,239*	,282 [*]	,363**	,345 ^{**}	,229*	,308**	,298**	,318**	,254 [*]	1	,558 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,031	,010	,001	,002	,038	,005	,006	,004	,021		,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
TotalS korPS	Pearson Correlatio n	,672 ^{**}	,655 ^{**}	,767 ^{**}	,700**	,593**	,567**	,661 ^{**}	,597**	,622 ^{**}	,558 ^{**}	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah Correlations

_						Cor	relations							
		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	KN8	KN9	KN10	KN1 1	KN12	TotalS korKN
KN1	Pearson Correlati on	1	,477 ^{**}	,267 [*]	,369**	,482 ^{**}	,344**	,495**	,441 ^{**}	,324**	,404**	,454 _*	,505 ^{**}	,738**
	Sig. (2- tailed)		,000	,015	,001	,000	,002	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KN2	Pearson Correlati on	,477**	1	,217	,320**	,307**	,303**	,470**	,232*	,227*	,219 [*]	,355 _*	,365**	,607**
	Sig. (2- tailed)	,000	0.0	,050	,003	,005	,006	,000	,036	,041	,048	,001	,001	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KN3	Pearson Correlati on	,267 [*]	,217	1	,126	,373**	,458 ^{**}	,189	,224*	,397**	,257*	,393*	,329**	,562**
	Sig. (2- tailed)	,015	,050		,258	,001	,000	,088	,043	,000	,020	,000	,003	,000
1414	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KN4	Pearson Correlati on	,369**	,320**	,126	1	,304**	,163	,297**	,277*	,255*	,422**	,198	,234*	,521 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,001	,003	,258		,005	,143	,007	,012	,021	,000	,074	,034	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KN5	Pearson Correlati on	,482 ^{**}	,307**	,373 ^{**}	,304**	1	,413 ^{**}	,382**	,417 ^{**}	,432 ^{**}	,501 ^{**}	,382*	,417 ^{**}	,715 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,000	,005	,001	,005		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N ,	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KN6	Pearson Correlati on	,344**	,303**	,458 ^{**}	,163	,413 ^{**}	1	,305**	,409**	,509**	,231 [*]	,337*	,248*	,630**
	Sig. (2- tailed)	,002	,006	,000	,143	,000		,005	,000	,000	,037	,002	,025	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KN7	Pearson Correlati on	,495 ^{**}	,470 ^{**}	,189	,297**	,382**	,305**	1	,428**	,427**	,456 ^{**}	,198	,345**	,665**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,088	,007	,000	,005		,000	,000	,000	,075	,002	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KN8	Pearson Correlati on	,441 ^{**}	,232*	,224*	,277 [*]	,417 ^{**}	,409**	,428**	1	,438 ^{**}	,370**	,264 [*]	,318**	,641**
	Sig. (2- tailed)	,000	,036	,043	,012	,000	,000	,000		,000	,001	,017	,004	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KN9	Pearson Correlati on	,324**	,227*	,397**	,255 [*]	,432 ^{**}	,509**	,427**	,438 ^{**}	1	,319 ^{**}	,253*	,204	,632**
	Sig. (2- tailed)	,003	,041	,000	,021	,000	,000	,000	,000		,004	,022	,067	,000

<u></u>	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KN1 0	Pearson Correlati on	,404**	,219 [*]	,257 [*]	,422 ^{**}	,501 ^{**}	,231 [*]	,456 ^{**}	,370**	,319 ^{**}	1	,274*	,336**	,621 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,000	,048	,020	,000	,000	,037	,000	,001	,004		,013	,002	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KN1 1	Pearson Correlati on	,454 ^{**}	,355**	,393**	,198	,382**	,337**	,198	,264 [*]	,253 [*]	,274 [*]	1	,266 [*]	,589 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,000	,001	,000	,074	,000	,002	,075	,017	,022	,013		,016	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KN1 2	Pearson Correlati on	,505**	,365**	,329**	,234 [*]	,417 ^{**}	,248*	,345**	,318**	,204	,336 ^{**}	,266 [*]	1	,607**
	Sig. (2- tailed)	,000	,001	,003	,034	,000	,025	,002	,004	,067	,002	,016		,000
	N ,	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Total Skor KN	Pearson Correlati on	,738 ^{**}	,607**	,562 ^{**}	,521 ^{**}	,715 ^{**}	,630 ^{**}	,665**	,641**	,632 ^{**}	,621 ^{**}	,589 _*	,607**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Personal Selling

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	10

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	12

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

- One cample Rollinggerov			_
		PersonalSelling	KeputusanNasabah
N		82	82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36,6585	44,4146
	Std. Deviation	3,30065	3,78741
Most Extreme Differences	Absolute	,086	,078
	Positive	,086	,069
	Negative	-,064	-,078
Test Statistic		,086	,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
KeputusanNasabah * Bet	etween Groups	(Combined)	906,581	14	64,756	16,993	,000
PersonalSelling		Linearity	872,807	1	872,807	229,037	,000
		Deviation from Linearity	33,774	13	2,598	,682	,774
Wit	ithin Groups		255,322	67	3,811		
Tot	ıtal		1161,902	81			

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

		Unstandardi	zed Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	rror Beta		Sig.
1	(Constant)	7,957	2,355		3,378	,001
	Personal Selling	,995	,064	,867	15,541	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

			Adjusted R	Std. Error of the	
Model	R	R Square	Square	Estimate	Durbin-Watson
1	,867 ^a	,751	,748	1,901	1,904

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Hasil Uji Parsial (uji-t)

Coefficients^a

	Unstandard	lized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7,957	2,355		3,378	,001
Personal Selling	,995	,064	,867	15,541	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Distribusi nilai r $_{tabel}$ Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of S	iignificance	N	The Lev Signific	
	5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	38	0,32	0,413
4	0,95	0,99	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,38
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,33
18	0,468	0,59	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306

20	0,444	0,561	75	0,227	0,296	
21	0,433	0,549	<mark>80</mark>	0,220	0,286	
22	0,432	0,537	85	0,213	0,278	
23	0,413	0,526	90	0,207	0,267	
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263	
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256	
26	0,388	0,496	125	0,176	0,23	
27	0,381	0,487	150	0,159	0,21	
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194	
29	0,367	0,47	200	0,138	0,181	
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148	
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128	
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115	
33	0,344	0,442	600	0,08	0,105	
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097	
35	0,334	0,43	800	0,07	0,091	
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086	
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081	

Tabel t (Pada Taraf Signifikansi 5%) 1 Sisi (0,05) dan 2 Sisi (0,025)

DF	Signifikansi		5-	Signifikansi			Signifikansi	
	0,05	0,025	DF	0,05	0,025	DF	0,05	0,025
1	6,314	12,706	34	1,691	2,032	67	1,668	1,996
2	2,920	4,303	35	1,690	2,030	68	1,668	1,996
3	2,353	3,182	36	1,688	2,028	69	1,667	1,995
4	2,132	2,776	37	1,687	2,026	70	1,667	1,994
5	2,015	2,571	38	1,686	2,024	71	1,667	1,994
6	1,943	2,447	39	1,685	2,023	72	1,666	1,994
7	1,895	2,365	40	1,684	2,021	73	1,666	1,993
8	1,860	2,306	41	1,683	2,020	74	1,666	1,993
9	1,833	2,262	42	1,682	2,018	75	1,665	1,992
10	1,813	2,228	43	1,681	2,017	76	1,665	1,992
11	1,796	2,201	44	1,680	2,015	77	1,665	1,991
12	1,782	2,179	45	1,679	2,014	78	1,665	1,991
13	1,771	2,160	46	1,679	2,013	79	1,664	1,991
14	1,761	2,145	47	1,678	2,012	<mark>80</mark>	<mark>1,664</mark>	1,990
15	1,753	2,131	48	1,677	2,011	81	1,664	1,990
16	1,746	2,120	49	1,677	2,010	82	1,664	1,989
17	1,740	2,110	50	1,676	2,009	83	1,663	1,989
18	1,734	2,101	51	1,675	2,008	84	1,663	1,989
19	1,729	2,093	52	1,675	2,007	85	1,663	1,988
20	1,725	2,086	53	1,674	2,006	86	1,663	1,988
21	1,721	2,080	54	1,674	2,005	87	1,663	1,988
22	1,717	2,074	55	1,673	2,004	88	1,662	1,987
23	1,714	2,069	56	1,673	2,003	89	1,662	1,987
24	1,711	2,064	57	1,672	2,003	90	1,662	1,987
25	1,708	2,060	58	1,672	2,002	91	1,662	1,986
26	1,706	2,056	59	1,671	2,001	92	1,662	1,986
27	1,703	2,052	60	1,671	2,000	93	1,661	1,986
28	1,701	2,048	61	1,670	2,000	94	1,661	1,986
29	1,699	2,045	62	1,670	1,999	95	1,661	1,985
30	1,697	2,042	63	1,669	1,998	96	1,661	1,985
31	1,696	2,040	64	1,669	1,998	97	1,661	1,985
32	1,694	2,037	65	1,669	1,997	98	1,661	1,985
33	1,692	2,035	66	1,668	1,997	99	1,660	1,984

DOKUMENTASI











KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Padangsidimpuan, 3| Mei 2017

: B-312 /In.14/G.5a/PP.00.9/05/2017

piran

: Permohonan Kesediaan hal

Menjadi Pembimbing Skripsi

ada Yth ak/lbu:

r. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag

lini Hayati Lubis, M.P.

Padangsidimpuan

alamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim gkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini agai berikut:

па

: Edison Hutapea : 13 220 0148

san

: Perbankan Syariah

ultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

ul Skripsi Lama

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan

ul Skripsi Baru : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih

Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak menjadi Pembimbing I pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak, kami ucapkan terima kasih. ssalamu'alaikum Wr.Wb

ngetahui:

an,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag

19731128 200112 1 001

Ketua-Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si

NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

RSEDIA / TIDAK BERSEDIA

MRIMBING I -Delle 1

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag

19731128 200112 1 001

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, M.P.

21 Maret 2017

B-21/ /In.14/G/TL.00/03/2017

Mohon Izin Riset

egadaian Syariah Syariah Sipirok

kum Wr.Wb

n hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bahwa:

: Edison Htapea

: 132200248

ter

: VIII (Delapan)

S

: Ekonomi dan Bisnis Islam

: Perbankan Syariah

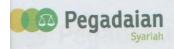
Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN buan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Personal adap Keputusan Nasabah memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Pelayanan Syariah Sipirok".

ungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan engan maksud judul di atas

ian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

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



Sipirok, 24 Maret 2017

Vomor

: B-21 /In. 14/G/TL.00/03/2017

Lampiran :-

: Biasa Urgensi : Balasan Hal

Kepada Yth, Dekan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di -

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini: : Heri Syurianto, SE

Vama VIK

: P.84423

abatan

: Pengelola UPS Sipirok

Menerangkan bahwa:

Vama IIM

: Edison Hutapea : 132200248

emester

: VIII (Delapan)

akultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

urusan

: Perbankan Syariah

elah kami setujui untuk melaksanakan penelitian (Studi Eksplorasi) di PT. egadaian (Persero) UPS Sipirok sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah memilih Pembiayaan lahn Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok"

emikian surat ini disampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sipirok, 24 Maret 2017 Pengelola UPS Sipirok

NIK P.84423



PT PEGADAIAN (PERSERO) UPS. SIPIROK

SURAT KETERANGAN Nomor: B-21/In.14/G/TL.00.03/2017

g bertanda tangan di bawah ini :

Nama

: Heri Syurianto

Jabatan

: Pengelola UPS

gan ini menerangkan bahwa nama tersebut di bawah ini :

Nama

: Edison Hutapea : 132200248

NIM

Smt/Jurusan: VIII / Syariah (Perbankan Syariah)

melakukan Research (Penelitian) sejak tanggal 24 Maret s/d 31 Maret 2017 di PT daian (Persero) UPS Sipirok.

ikianlah surat keterangan ini kami buat dengan sesungguhnya, agar dapat gunakan seperlunya.

Sipirok, 24 Maret 2017 Rengelota UPS

Heri Syurianto, SE NIK. P84423