



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN RAHN PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH CABANG PELAYANAN
SYARIAH RANTAU PRAPAT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) dalam
Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**FARIDAH HANUM
NIM. 15 401 00218**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2022



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN RAHN PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH CABANG PELAYANAN
SYARIAH RANTAU PRAPAT**

SKIRPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) dalam
Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**FARIDAH HANUM
NIM. 15 401 00218**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANG SIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN RAHN PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH CABANG PELAYANAN
SYARIAH RANTAU PRAPAT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) dalam
Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**FARIDAH HANUM
NIM. 15 401 00218**

Pembimbing I

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005**

Pembimbing II

**Sarmiana Batubara, M.A
NIP.19860327 201903 2 021**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **FARIDAH HANUM**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 3 Juni 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **FARIDAH HANUM** yang berjudul "**Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat .**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

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

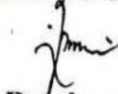
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



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

PEMBIMBING II



Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 19860327 201903 2 021

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : FARIDAH HANNUM
NIM : 15 401 00218
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat

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

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

Padangsidempuan, 3 Juni 2022

Saya yang Menyatakan,




FARIDAH HANNUM
NIM. 15 401 00218

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : FARIDAH HANNUM
NIM : 15 401 00218
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal : 7 Juni 2022
Yang menyatakan,




FARIDA HANNUM



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 (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : FARIDAH HANUM
Nim : 15 401 00218
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat.

Ketua

Dra. Hj Replita, M. Si.
NIP. 19690526 199503 2 001

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2 011

Anggota

Dra. Hj Replita, M.Si.
NIP. 19690526 199503 2 0021

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2 011

Aliman Syahuri Zein, M.E.I.
NIDN. 2028048201

H. Ali Hardana, M.Si.
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin / 06 Juni 2022
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 74,5 (B-)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,10
Predikat : Sangat Memuaskan



**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 (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN RAHN PADA PT.
PEGADAIN SYARIAH CABANG PELAYANAN SYARIAH
RANTAU PRAPAT**

**NAMA : FARIDAH HANUM
NIM : 15 401 00218**

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

Padangsidimpuan, 6 Juni 2022

Dekan



Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Faridah Hanum

Nim : 15 401 00218

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kurangnya pelatihan dalam peningkatan keahlian *personal selling* kepada pegawai yang berdampak pada kurangnya keterampilan pegawai dalam memengaruhi dan membujuk calon nasabah untuk melakukan pembiayaan rahn. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan *personal selling* dan keputusan nasabah. Sehubungan dengan hal itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan *personal selling* dan keputusan pembelian nasabah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi sederhana, maksud dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *personal selling* memang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner/angket dengan jumlah sampel adalah 98 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *incidental*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji deskriptif, uji koefisien determinasi (R^2) serta uji t.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), variabel *personal selling* mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 48,4%. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< probabilitas$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur *Alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sanjung tinggikan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, maka penyusunan skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapatkangelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah, Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat”**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra.Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Budi Gautama S.Pd., M.M, selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Ibu Sarmiana Batubara M.A, selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa keluarga tercinta, Ayahanda Taufik dan Ibunda tersayang Nurhaida Siregar yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Khususnya kepada sahabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk peneliti buat Pepy Syahfitri Nasution, Nursaimah Puti Lubis, Nurlela Simbolon dan teman terinta Andri Wiranda serta adik Anggi Putria Lubis dan Nuraisyah Nasution.
10. Ucapan terimakasih kepada teman KKL dan Magang tahun 2018 yang telah memberikan semangat kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesai skripsi ini.

Terimakasih bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah

SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, Juni 2022
Peneliti,

FARIDAH HANUM
NIM. 15 401 00218

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)

ذ	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
ج	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal



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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A

	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

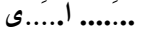


b. Vokal Rangkap

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

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

c. Maddah

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

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

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *Ta marbutah* hidup

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

2. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. Kata Sandang

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

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

6. *Hamzah*

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. *Tajwid*

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Kerangka Teori.....	13
a. Pengertian Keputusan Nasabah	13
1) Pengertian Keputusan Nasabah.....	13
2) Keputusan Pembelian Dalam Islam	14
3) Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian	15
4) Proses Pengambilan Keputusan Nasabah.....	16
5) Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	18
b. <i>Personal Selling</i>	21
1) Pengertian <i>Personal Selling</i>	21
2) Sifat <i>Personal Selling</i>	22
3) Indikator-Indikator <i>Personal Selling</i>	22
4) Langkah-Langkah <i>Personal Selling</i>	24
c. Pembiayaan <i>Rahn</i>	26
1) Pengertian Pembiayaan <i>Rahn</i>	26
2) Fungsi Pembiayaan <i>Rahn</i>	27
d. Hubungan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Nasabah	28

2. Penelitian Terdahulu	29
3. Kerangka Pikir	35
4. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
2. Jenis Penelitian	37
3. Populasi dan Sampel	37
a. Populasi	37
b. Sampel	38
4. Instrumen Pengumpulan Data	38
a. Kuesioner (Angket)	39
b. Dokumentasi	40
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument	40
a. Uji Validitas	40
b. Uji Reabilitas	40
6. Analisa Data	41
a. Analisis Deskriptif	41
b. Uji Normalitas	41
c. Analisis Regresi Linear Sederhana	42
7. Uji Hipotesis	43
1) Uji Koefisiensi Determinasi (Uji r Square)	43
2) Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
1. Sejarah PT. Pegadaian Syariah Cabang Rantau Prapat	45
2. Logo, Visi, Misi dan Slogan Pegadaian Syariah	47
3. Tujuan dan Budaya Pegadaian Syariah	49
4. Fungsi, Kedudukan dan Status Hukum Pegadaian Syariah	50
5. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah	51
6. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab Pegadaian Syariah	52
7. Produk Pegadaian Syariah	55
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	58
C. Hasil Uji Analisis Data	59
1. Hasil Uji Deskriptif	59
2. Uji Normalitas	59
3. Hasil Uji analisis Regresi Liner Sederhana	60
D. Hasil Uji Hipotesis	62
a. Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)	62
b. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	63
E. Pembahasan Hasil Penelitian	63
F. Keterbatasan Penelitian	65

BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	: Jumlah Nasabah 2017-2021	3
Tabel I.2	: Defenisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III.1	: Skor Nilai Kuesioner Penelitian	39
Tabel III.2	: Kisi-Kisi Kuesioner	39
Tabel IV.1	: Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i>	57
Tabel IV.2	: Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah	58
Tabel IV.3	: Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel IV.4	: Hasil Uji Statistik Deskriptif	59
Tabel IV.5	: Hasil Uji Normalitas	60
Tabel IV.6	: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	61
Tabel IV.7	: Hasil Uji Parsial (t)	62
Tabel IV.8	: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Pikir	35
Gambar IV. 1 : Logo Pegadaian Syariah.....	47
Gambar IV. 2 : Struktur Organisasi	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Keputusan adalah sebuah proses penelusuran masalah berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor tidak kehati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.¹ Untuk itu, keputusan merupakan tindakan yang di ambil dengan sengaja maupun tidak sengaja dengan memilih berbagai alternatif yang tersedia dengan penentuan yang matang dengan tujuan

¹ Nur kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian* (Jakarta: Penerbit Nem, 2020), hlm. 7.

menyelesaikan suatu permasalahan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan sebelum melakukan suatu pembelian.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau satu opini terhadap pilihan.²

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 apa saja keuangan yang didapat oleh nasabah jika memilih produk tersebut, kemudian tahap negosiasi hingga tahap penjualan. Penjualan pribadi dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan memiliki tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.³

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.⁴

Hampir di semua lembaga keuangan syariah memakai sistem strategi promosi

² Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 17.

³ Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis* (Polinema Press: Hak Cipta, 2018), hlm. 1.

⁴ Basu Swasha & Ibnu Sukarjo, *Pengantar Bisnis Modrn* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 226.

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 cervise* kepada nasabah. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang maksimal menumbuhkan sikap keputusan memilih produk pegadaian.

Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat adalah lembaga keuangan dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakatan atas dasar hukum gadai. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, pegadaian syariah menggunakan *personal selling* untuk setiap produk yang ditawarkan kepada nasabah. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat yang berjumlah 3.899 nasabah yang dilihat pada tabel berikut:

Tabel I. 1
Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Rahn PT. Pegadaian
Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat
Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	789 nasabah
2018	689 nasabah
2019	795 nasabah
2020	803 nasabah
2021	823 nasabah
Jumlah	3.899 nasabah

Sumber PT. Pegadaian Syariah Cabang Syariah Rantau Prapat

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa peningkatan jumlah nasabah pembiayaan *rahn* pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Perapat pada tahun 2017 sampai dengan 2021 mengalami

fluktuasi. Pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 789 nasabah kemudian turun pada tahun 2018 mencapai 689 nasabah, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2019 sampai dengan 2021 hingga mencapai 823 nasabah. Salah satu penyebabnya karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat.⁵

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

Namun berdasarkan wawancara peneliti dengan pengelola PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat yang secara khusus bertugas sebagai *personal selling* secara keseluruhan masih dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat dan masih kurangnya pelatihan dalam meningkatkan keahlian *personal selling* kepada pegawai yang berdampak pada

⁵PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat

kurangnya keterampilan pegawai dalam mempengaruhi dan membujuk calon nasabah untuk melakukan pembiayaan *Rahn*.⁶

Jadi hasil dari wawancara yang peneliti temui adalah semakin bagus keterampilan pegawai dalam mempengaruhi calon nasabah untuk melakukan pembiayaan *rahn* maka, calon nasabah akan tertarik untuk melakukan pembiayaan *rahn* tersebut maka pembiayaan *rahn* akan mengalami peningkatan dan juga sebaliknya, jika pegawai tidak mempengaruhi calon nasabah untuk melakukan pembiayaan *rahn* maka pembiayaan *rahn* akan mengalami penurunan.

Fenomena yang peneliti temui adalah melihat kelebihan *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 persuatif yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah.

Berdasarkan bukti empiris terkait tentang *Personal Selling* menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Menurut Abdul Rouf, Fitria Masruroh, Muhamad Mashuri & Indah yuliana dalam penelitiannya dengan judul Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah diperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah.⁷

⁶ Wawancara Bersama Bapak Buyung Selaku Administrator Di Pegadaian Syariah Pelayanan Syariah Rantau Prapat, Pada Tanggal 20 September 2018, Pukul 10.00 WIB.

⁷ Abdul Rouf, Fitria Masruroh, muhamad Mashuri dan Indah yuliana, "Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Jurnal of social community*, Vol.6, No.2, 2021.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Silvia Sofyan dengan judul penelitian: Pengaruh Periklanan, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Publicity* Terhadap Keputusan Pembelian, menyimpulkan bahwa:

Periklanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Personal Selling* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Publisitas* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

Pada penelitian Indri Wahyuni Saragih & Muhammad Agung Anggoro dalam penelitiannya *Personal Selling* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁹

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hasil penelitian yang tidak konsisten dan berbeda-beda yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan maksud untuk mengembangkan studi dari penelitian sebelumnya.

Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah rantau Prapat”**.

B. Identifikasi Masalah

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

⁸ Silvia Sofyan, “Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal selling dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil”, Jurnal SMART, Vol.1, No.1. 2017.

⁹ Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro, “Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT.Axa Financial Medan”. Vol. 4, No. .4, 2019.

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah pembiayaan rahn yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah cabang Pelayan Syariah Rantau Prapat ialah strategi promosi *personal selling*.
2. Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan rahn mengalami penurunan pada tahun 2018.
3. Kelebihan *personal selling* yaitu operasinya fleksibel, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasayan langsung membeli, dan penjual pun membina jangka panjang dengan pelanggannya.
4. Masyarakat Rantau Prapat masih banyak yang belum mengetahui pembiayaan *rahn*.
5. Adanya kendala dalam pelaksanaan *personal selling* oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat yang berdampak pada kurangnya keterampilan pegawai mempengaruhi dan membujuk calon nasabah.
6. Adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya.

C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini dan dengan keterbatasan kemampuan waktu dan dana yang dimiliki peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar pembahaasan 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 Cabang Pelayanan Syariah Rantau Perapat.

D. Definisi Operasional Variabel

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

Tabel I. 2
Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
1	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan konsumen adalah tahapan proses akhir dari serangkaian proses yang terjadi pada perilaku konsumen. ¹⁰ Jadi yang akan diteliti dalam penelitian ini bagaimana menentukan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan <i>rahn</i> di PT. Pegadaian Syariah Cabang Rantau Prapat.	a. Pengenalan Masalah b. pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Paska Pembelian	Interval
2.	<i>Personal Selling</i> (X)	<i>Personal selling</i> adalah cara promosi penjualan barang atau jasa yang dipromosikan. ¹¹ Jadi yang akan diteliti dalam penelitian ini bagaimana	a. Pendekatan b. Presentasi c. Penanganan Keberatan d. Menutup Penjualan e. Tindak lanjut	Interval

¹⁰ M. Nur Rianto al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169.

¹¹ Sadno Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Indonesia: Kencana, 2004), hlm. 238.

		kemampuan <i>personal selling</i> kepada nasabah dalam memilih pembiayaan <i>rahn</i> pada PT. Pegadaian Syariah cabang Syariah Rantau Prapat.		
--	--	--	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah: Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *rahn* pada PT. Pegadaian syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *rahn* pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *rahn*. Dan penelitian ini dibuat sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Nergi (IAIN) Padangsidimpuan.

2. Bagi Perusahaan PT. Pegadaian Syariah

Untuk memberikan masukan kepada pihak bank dalam upaya meningkatkan kinerja operasional. Serta memperkenalkan lebih luas lagi tentang pembiayaan *rahn*,

3. Bagi IAIN Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan sebagai referensi selanjutnya dan berguna untuk umum sebagai pengembangan keilmuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk sebagai referensi serta menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini di masa yang akan datang.

H. Sitematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti ini sesuai dengan permasalahan yang ada maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan menjadi beberapa bab, masing-masing bab terdiri dari sub bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I adalah yang didalam nya berisikan masalah yaitu uraian mengenai masalah dalam penelitian yang menjadi objek penelitian, Identifikasi masalah berisikan aspek yang berhubungan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dari masalah tersebut akan muncul dan dapat diangkat sejumlah besar aspek masalah yaitu membatasi cakupan atau ruang lingkup penelitian yang hanya pada beberapa masalah yang dianggap penting, defenisi operasional variable yaitu berikan indikator setiap variabel yang

digunakan dalam penelitian, rumusan masalah yaitu berisikan rangkuman masalah yang terdapat dalam latar belakang masalah, tujuan penelitian yang berisikan maksud atau tujuan dilakukannya penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan kegunaan penelitian yaitu berisikan manfaat dilakunnya penelitian

BAB II adalah yang didalamnya berisikan kerangka teori yang berisikan pembahasan-pembahasan mengenai variabel atau objek yang akan diteliti, peneliti terdahulu yaitu memuat hasil peneliti orang lain yang dapat mendukung hasil penelitian, kerangkan pikir yang berisikan pemikiran peneliti tentang masalah yang ingin dipecahkan untuk melihat hubungan antara variabel yang diteliti dan hipotesis yaitu jawaban sementara atau hasil peneliti.

BAB III adalah yang didalmnya berisikan lokasi dan waktu penelitian yang memuat tempat dilakukannya penelitian serta waktu dilakukannya penelitian, jenis penelitian yaitu menjelaskan jenis penelitiannya yang akan dilakukan dan karakteristik, sumber data yaitu berisikan sumber-sumber data yang sesuai dengan penelitian, populasi dan sampel yaitu, dimana populasi jumlah keseluruhan data yang akan diteliti dan sampel merupakan sebagian dari populasi, isntrumen dan teknik pengumpulan data yaitu cara ataupun alat utuk pengumpulan data dan teknik analisis data yaitu pengolahan dan analisis data dengan menggunakan statistik, teknik atau rumusan statistik yang akan digunakan harus sesuai dengan masalah penelitian.

BAB IV adalah ini berisikan sejarah dan gambaran umum perusahaan untuk lebih mengenal yang menjadi objek penelitian, kemudian hasil pengolahan data-data yang kemudian setiap hasil dianalisis dan dilanjutkan pembahasan mengenai hasil pengolahan data yang dilakukan sesuai dengan metode penelitian.

BAB V adalah ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dipaparkan serta saran-saran yang diberikan peneliti terhadap perusahaan maupun peneliti selanjutnya sesuai dengan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Hasil pemutusan suatu ketetapan yang dipilih berdasarkan beberapa alternatif. Sedangkan keputusan nasabah adalah pemahaman nasabah tentang keinginan dari kebutuhan akan suatu produk dengan nilai sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembeli serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.¹²

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memahami kebutuhannya. Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bias meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bias mempengaruhi keputusan yang lainnya. Yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian.¹³

¹² Supranto, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 211.

¹³ Damianti, dkk, *Perilaku Konsumen, Edisi I*, (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), Hlm,174.

Sedangkan menurut “Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.¹⁴

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

b. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam Islam sendiri Allah SWT melarang hamba-Nyata pengembalian 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.¹⁵

- 1) Tidak boleh hidup bermewah-mewahan, yakni tidak berkelebihan dan bermewah mewahan dalam menikmati keindahan dan kenikmatan dunia.
- 2) Pelarangan *israj* (melampaui batas hemat mengkonsumsi), *tabdzir* (konsumsi secara berlebihan), dan *safih* (menuruti hawa nafsunya).

¹⁴ Ujang Samarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 9.

¹⁵ Said Sa’ad Marathon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Global*, Diterjemahkan Dari “Al-Madkhal Li Al-Fikri Al-Iqtisahaad Fi Al-Islam” Oleh Ahmad Ikhrom & Dimayyadin Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.

- 3) Keseimbangan dalam mengkonsumsi, yakni seorang konsumen tersebut dituntut untuk mengkonsumsi secara seimbang. Pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan.
- 4) Larangan mengkonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan, yakni komoditas dan jasa yang dikonsumsi seorang muslim harus diperbolehkan secara hukum syariah.

c. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Q. S. An-Nisa ayat 29 yaitu :

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

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹⁶

Menyangkut tentang perdagangan dalam Al-quran, topik ini diungkap dengan kata *tijarah* (perdagangan) yang berarti menebarkan modal untuk mendapatkan keuntungan. Perdagangan ada dua macam,

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Q.S. An-Nisa Ayat :29).

yaitu perdagangan yang halal, yang dalam bahasa syara' disebut dengan *al-ba'I* (jual beli) dan perdagangan yang haram disebut Riba. Masing-masing *ba'i* ataupun riba adalah termasuk dalam kategori perdagangan. Alquran dengan jelas mengatakan *Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Al-Baqarah: 275).*

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses psikologis dasar ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen dalam sebuah keputusan melewati lima tahap:¹⁷

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada beberapa banyak ketidak sesuaian yang ada diantara keadaan aktual (yaitu, situasi konsumen sekarang), dan keadaan yang diinginkan) Ketika ketidak sesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu kebutuhan pun dikenali.¹⁸

2) Pencarian Informasi

Segera sesudah pengenalan kebutuhan terjadi maka selanjutnya, konsumen mungkin kemudian terlibat pencarian informasi tahap kedua dari proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang

¹⁷ Nembah F. Hatmbul Ginting. *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 49.

¹⁸ Juhaya S.Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 321.

tersimpan didalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan.

3) Evaluasi Alternatif

Membahas tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu evaluasi alternatif. Artinya adalah proses dimana suatu pilihan alternatif pilihan evaluasi 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 relevan dan menghitung 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.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumsi sudah dilakukan oleh konsumen maka itu bukanlah akhir dan kepastian akan tetaap 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 priode 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 dimasa mendatang.¹⁹

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

1) Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik nasabah yang baru kemudian promosi juga ikut mempengaruhi citra perusahaan di mata para nasabah. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi promosi, yaitu:²⁰

a) Lokasi

Merupakan merupakan letak atau tempat dimana pihak pegadaian melakukan promosi untuk memberikan informasi tentang pegadaian syariah. Karena dengan adanya lokasi yang strategis disertai dengan penyediaan jaringan kantor yang kuat,

¹⁹ Vivian Natasya, Nyimas Artina Dan Megawati, "Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Merek Personal Sellinf Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian, "*Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, vol. 2, no.2, 2021.

²⁰ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 94.

nyaman serta fasilitas pendukung lainnya meningkatkan kepuasan pihak nasabah.²¹

b) Biaya

Ijarah untuk biaya simpan barang gadai nasabah dan bagi hasil untuk pembiayaan yang dilakukan di pegadaian syariah. Biaya *ijarah* yang rendah dan biaya administrasi yang murah. Juga perpanjangan apabila jatuh tempo yang relatif murah dibanding konvensional menjadi suatu pertimbangan bagi nasabah.

c) Keuntungan

Pegadaian mendapatkan keuntungan dari biaya sewa tempat dan buka bunga besar uang yang dipinjamkan. Sama besar nilai taksiran barang, maka akan semakin besar pula pinjaman biaya yang didapat.

2) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.²²

3) Sosial

²¹ Heri Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 380.

²² Philip Kotler Dan Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 214.

Selain faktor promosi, faktor sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa. Kehidupan sosial nasabah dibagi dalam tiga bagian, yaitu:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Seseorang yang telah dipengaruhi oleh kelompok acuannya dapat membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek.

b) Keluarga

Menurut Ali Hasan “keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber orang tua.²³ Sedangkan secara tradisional, keluarga di definisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.

c) Lingkungan

Lingkungan juga sangat berpengaruh untuk memilih sebuah keputusan. Dimana seseorang melihat orang-orang disekitarnya menggunakan suatu produk atau barang otomatis diadakan tertarik untuk menggunakannya.

4) Pribadi

²³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010)*, hlm. 305.

Kepribadian adalah beberapa ciri watak yang diperlihatkan seseorang secara lahir, konsisten dan konsekuen. Setiap manusia melakukan proses sosialisasi. Proses sosialisasi berlangsung selama manusia masih hidup didunia ini. Kepribadian seseorang individu dapat terbentuk dalam bertingkah laku, sehingga individu memiliki identitas khusus yang berbeda dengan orang lain.²⁴

2. Personal Selling

a. Pengertian *Personal selling*

Personal Selling adalah sebuah bentuk komunikasi perorangan dimana penjual berusaha untuk membantu dan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk atau layanan dari perusahaannya, atau memberikan masukan. *Personal Selling* adalah prestasi secara individu yang dilakukan oleh tenaga pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan menguatkan hubungan dengan konsumen.²⁵

Menurut Herry Sutanto & Khaerul Uman *Personal Selling* adalah interaksi langsung antara salesman dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentase, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.²⁶ Dengan adanya *personal selling* akan memberikan informasi dan meyakinkan pasar secara perseorangan baik berhadapan muka maupun melalui telepon.

²⁴ Anton Tan, *Psikologi Penjualan*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2011), Hlm. 223.

²⁵ Aditya Arif Budianto dan Abdullah, Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @ WIFI. ID (Studi Kasus Dikota Bandung), *Jurnal e-Proceeding Of Management*, Vol. 3, No.2, 2017.

²⁶ Herry Sutanto & Khaerul Uman, *Mnanajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 380.

b. Sifat *Personal Selling*

Ada beberapa sifat dari *personal selling*, yaitu:²⁷

- 1) Konfrontasi personal, artinya *personal selling* mencakup hubungan yang interaktif antara dua orang atau lebih. Masing- masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) Mempererat, artinya *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
- 3) Tanggapan, artinya *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan pegawai (*personal selling*).

c. Indikator -Indikator *Personal Selling*

Adapun indikator-indikator *personal selling* adalah sebagai berikut:

1) Pendekatan

Pendekatan (*approach*) adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaannya dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon konsumen dan merespon dengan tepat.

2) Presentasi dan demonstrasi

²⁷ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Jogjakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 396.

Salah satu kunci sukses adalah presentasi menyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual tahu tentang produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan menangani keberatan calon pelanggan.

3) Penanganan keberatan

Penangan keberatan (*handling objections*) adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panic oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri.

4) Menutup penjualan

Langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering di definisikan oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit yaitu menutup penjualan (*closing the sale*) terjadinya transaksi atau meminta pembeli membeli. Sinyal umum bahwa pelanggan memberikan persetujuannya termasuk didalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar kedepan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk.

5) Tindak lanjut

Langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Penjual bias meninjau ke lapangan dengan melihat cara produk

tersebut digunakan, memberikan petunjuk dari buku manual dan pengaturan pembayaran, dan memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik, untuk mendapatkan referensi positif (*word of mount*), dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.²⁸

d. Langkah-Langkah *Personal Selling*

1) *prospecting* (Memilih dan Menilai Prospek)

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

2) *preapproach* (pra Pendekatan)

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

3) *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 pertamanya yang baik kepada calon konsumen.

4) *Presentation dan Demonstration* (presentasi)

Langkah dimana pegawai *personal selling* menceritakan sejarah dan bagaimana produk bias member manfaat kepada pembeli.

²⁸ Adi Suparwo, Dwiza Riana dan Ratna Deli Sari, "Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi", Jurnal Ecodomika, Vol. 1, No. 2, 2017.

Dalam mempresentasikan suatu produk jual diharapkan untuk berbicara jujur dan bias memenuhi janji-jannjinya.

5) *Handling Objection* (Megatasi Keberatan)

Langkah dimana pegawai *personal selling* mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli. Maka konsumen akan merasa puas karena mereka merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif. Sebagai timbal baliknya, konsumen tersebut akan menginformasikan ke krabatnya dengan begitu pembelinya akan bertambah.

6) *Closing* (Menutup Penjualan)²⁹

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.

7) *Follow-up* (Tindak Lanjut)

Langkah terakhir, dimana pegawai *personal selling* menindak lanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

3. Pembiayaan *Rahn*

a. Pengertian Pembiayaan *Rahn*

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain,

²⁹ Nambah F. Hatmbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 215.

pembiayaan adalah pendanaan yang di keluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.³⁰

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 syariah dengan jaminan berupa emas, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor. Keunggulan pembiayaan *rahn*, yaitu:

- 1) Layanan *rahn* tersedia di outlet pegadian syariah di seluruh Indonesia.
- 2) Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian.
- 3) Proses pinjaman sangat cepat dan mudah, hanya 15 menit.
- 4) Pinjaman (*Mahrhun Bih*) mulai dari Rp 50.000 sampai Rp 200.000.000 atau lebih.
- 5) Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat di perpanjang dengan cara membayar *ijarah* saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
- 6) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan *ijarah* selama masa pinjaman.
- 7) Tanpa perlu membuka rekening.
- 8) Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.

³⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Banking* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), hlm. 681.

9) Barang jaminan tersimpan aman di Pegadaian Syariah.

Persyaratan pinjaman di Pegadaian Syariah:

- 1) Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya (SIM, Paspor dan lainnya)
- 2) Menyediakan barang jaminan, Seperti:
 - a) Perhiasan: emas atau Berlian
 - b) Barang-barang Elektronik
 - c) Kendaraan Bermotor
- 3) Untuk kendaraan bermotor menyerahkan dokumen kepemilikan (BPKB) dan fotocopy STNK sebagai pelengkap jaminan.
- 4) Menandatangani akan *rahn*

b. Fungsi Pembiayaan *Rahn*

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

- 1) Pembiayan bisa mengembangkan arus tukar menukar barang dan jasa. Jadi dalam hal ini, uang belum menjadi acuan sebagai media pembayaran, lalu pembiayaan hadir sebagai sarana untuk penukaran barang dan jasa.
- 2) Pembiayan adalah alat yang digunakan sebagai dana yang masih menganggur atau belum digunakan sebagai alokasi produktif.

- 3) Pembiayaan dapat berfungsi menjadi media pengendali harga. Potensi pembiayaan akan memicu meningkatnya jumlah uang yang beredar, dan berkat beredarnya uang tersebut dapat menyebabkan kenaikan harga.
- 4) Pembiayaan bisa mengaktifkan serta meningkatkan pemanfaatan ekonomis yang ada.³¹

4. Hubungan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah

Personal selling atau penjualan pribadi diidentikan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (salesman atau salesgirl) untuk melakukan jualan *door to door*.³²

Menurut Intan Kurniawan dan I Ketut Martana (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *personal selling berpengaruh* terhadap keputusan pembelian.³³ Begitu pula dengan penelitian Suci Satya Wahyuningsih dan Dewi K. Soedarsono (2020) mengatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan dan berada pada tingkat hubungan yang kuat.³⁴

Selanjutnya penelitian I Dewa Ayu Gede Diah Saraswati, Ni luh Wayan

³¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 109.

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 180.

³³ Intan Kurnia dan I Ketut Martana, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu" Vol. 8, No. 2, 2018.

³⁴ Suci Satya Wahyuningsih dan Dr. Dewi K. Soedarsono "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida", Vol. 7, No. 2, 2020.

Sayang Telagawathi dan Gede Putu Agus Jana Susila (2019) mengatakan bahwa *personal selling dan kualitas produk* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁵ Kemudian Alisan dan Widya Sari (2018) mengatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁶ Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah.

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adi Suparwo, Dwiza Riana dan Ratna Deli Sari (Jurnal Ekodomika, 2017). ³⁷	Pelaksanaan Pengaruh <i>Personal Selling</i> dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Maskuri sutomo dan Ira Nuriya Santi (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

³⁵ Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati, Ni luh Wayan Sayang Telagawathi dan Gede Putu Agus Jana Susila “ Pengaruh *Personal Selling* Agen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah”, Vol. 5, No. 2, 2019.

³⁶ Alisan dan widya sari, “Pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Fitting (pipa)*”, vol. 7, no. 2, 2018

³⁷ Adi Suparwo, Dwiza Riana Dan Ratna Deli Sari “Pelaksanaan Pengaruh Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan” Jurnal Ekodomika, Vol. 1, No. 2, 2017.

	Tadulako, 2019). ³⁸		pembelian.
3	Silvia Sofyan (Jurnal Smart, 2017). ³⁹	Pengaruh Periklana, <i>Personal Selling</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Publicity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Dari hasil yang diperoleh variabel Periklanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Personal Selling</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Aditya Arif Budianto dan Abdullah (Jurnal e-Proceeding of Manajemen, 2016). ⁴⁰	Pengaruh <i>personal selling</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @wifi.id (Studi Kasus di Kota Bandung)	Hasil peneliti menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Vivian Natasya, Nyimas Artina dan Megawati (Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 2021). ⁴¹	Pengaruh Wort Of Mount, Citra Merek, <i>Personal Selling</i> dan Sikap Terhadap keputusan Pembelian di CV. Multikom Palembang	Hasil penelitian menunjukkan wort of moth, citra merek dan personal selling secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

³⁸ Maskuri Susanto dan Ira Nuriya Santi “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata” Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 2, No. 2, 2017.

³⁹ Silvia Sofyan, “Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal selling dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil”, Jurnal SMART, Vol.1, No.1. 2017.

⁴⁰ Aditya Arif Budianto dan Abdullah, Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @ WIFI. ID (Studi Kasus Dikota Bandung), *Jurnal e-Proceeding Of Management*, Vol. 3, No.2, 2016.

⁴¹ Vivian natasya, nyimas artina dan megawati, “pengaruh *word of mouth*, citra merek personal sellinf dan sikap terhadap keputusan pembelian, “*jurnal publikasi riset mahasiswa manajemen*, vol. 2, no.2, 2021.

6	Robiatul Adawiyah dan Dr. Harry Soesanto (Diponegoro Journal Of Manajement, 2021). ⁴²	Pengaruh Iklan, Sales, dan <i>Personal selling</i> Terhadap keputusan Pengguna Laku Pandai BCA Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan iklan, sales dan personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna.
7	Abdul Rouf, Fitria Masruroh, Muhamad Mashuri dan Indah yuliana (Jurnal of social community, 2021). ⁴³	Analisis Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Menabung Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh positif baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan menabung.
8	I Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati dan Gede Putu Agus Jana Susila (Jurnal Manajemen, 2019). ⁴⁴	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Agen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Cabang Pamaron A.yani	Hasil dari penelitian ini personal selling dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Suci Satya Wahyuningtyas dan Dr. Dewi K. Soedarsono (Jurnal e-Proceeding of Manajement, 2020). ⁴⁵	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Pada CV. Bunga Tani	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁴² Robiatul Adawiyah dan Dr. Herry Soesanto, "Pengaruh Iklan, Sales, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pengguna" Jurnal Diponegoro Of Manajement, Vol. 2, No. 2, 2021.

⁴³ Abdul Rouf, Fitria Masruroh, muhamad Mashuri dan Indah yuliana, "Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", Jurnal of social community, Vol.6, No.2, 2021.

⁴⁴ I Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati, Nil Uh Wayan Sayang Telagawati Dan Gede Putu Agus Jana Susila, "Pengaruh Personal Selling Agen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelin Nasabah Pada PT. Sun Lie Financial Cabang Pamaron A.Yani, Vol. 6, No. 3, 2019.

⁴⁵ Suci Satya Wahyuningtyas dan Dr. Dewi K. Soedarsono "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida", Vol. 7, No. 2, 2020.

10	Alisan dan Widya Sari (Jurnal Manajemen dan Keuangan, 2018). ⁴⁶	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (<i>Elbow</i>) Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan	Hasil dari penelitian ini menunjukan secara parsial dan simultan personal selling dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro (Jurnal Yayasan Akrab Pekan Baru, 2019). ⁴⁷	Perangaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT. Axa Financial Medan	Hasil dari penelitian menunjukan secara parsial personal selling tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Intan Kurnia dan I Ketut Martana (Jurnal Komunikasi, 2017). ⁴⁸	Pengaruh <i>Personal selling</i> Terhadap keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung	Hasil dari penelitian personal selling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
13	Putu Hendra Bujangga dan Rahmat Hidayat (e-Proceeding of Applied Science, 2019) ⁴⁹	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Fitur Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT. Telkom Turangga Bandung Tahun 2018)	Hasil dari penelitian ini menjelaskan keputusan pembeliann dipengaruhi oleh personal selling dan iklan.

⁴⁶ Alisan dan widya sari, "Pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Fitting (pipa)*", vol. 7, no. 2, 2018.

⁴⁷ Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro, "Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT.Axa Financial Medan". Vol.4, No.4, 2019.

⁴⁸ Intan Kurnia dan I Ketut Martana, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu" Vol. 8, No. 2, 2018.

⁴⁹ Putu Hendra Bujangga dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh Personal Selling Dan Fitur Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk", Vol. 4, No. 2, 2019.

Peneliti 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:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Adi Suprwo, Dwiza Riana dan Ratna Deli Sari adalah sama-sama meneliti tentang *Personal Selling*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependennya.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskuri Sutomo dan Ira Nuriya Santi adalah sama-sama meneliti tentang *Personal Selling*. Sedangkan perbedaannya terletak pada peneliti menggunakan metode regresi sederhana Sedangkan Maskuri Sutomo dan Ira Nuriya Santi menggunakan metode regresi linear berganda.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Silvia Sofyan adalah sama-sama meneliti tentang *Personal Selling*. Sedangkan perbedaannya peneliti menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan Silvia Sofyan menggunakan penelitian asosiatif.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Arif Budianto adalah sama-sama meneliti tentang variabel *Personal Selling*. Sedangkan perbedaannya terletak pada dependen yaitu keputusan penggunaan konsumen layanan wifi.
5. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan Vivian Natasya, Nyimas Artina dan Megawati ialah sama-sama meneliti tentang variabel independen yaitu *Personal Selling*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel word of mount, citra merek, dan sikap.

6. Persamaan penelien ini dengan penelitian yang dilakukan Robiatul Adawiyah dan Dr. Harry Soesanto terletak pada variabel *Personal Selling*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen dan lokasi penelitian.
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rouf, Fitria Masrurroh, Muhamad Mashuri dan Indah yuliana yaitu sama-sama meneliti *Personal Selling*. Sedangkan perbedaannya peneliti menggunakan Regresi Sedehadana.
8. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati dan Gede Putu Agus Jana Susilaadalah variabel X sama-sama meneliti tentang *Personal Selling*. Sedangkan perbedaanya dengan peneliti ini variabel Y penelitian I Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati dan Gede Putu Agus Jana Susila adalah Keputusan Pembelian dan Lokasi Penelitian.
9. Persamaan penelitian ini dengan penelitianSuci Satya Wahyuningtyas dan Dewi K. Soedarsono adalah sama-sama meneliti *Personal Selling*. Sedangkanperbedaanya adalah terlelak pada lokasi penelitian.
10. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Alisan dan Widya Sari adalah sama-sama meneliti *Personal Selling*. Sedangkan perbedaannya penelitian Alisan dan Widya Sari memiliki dua variabel X.
11. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro adalah sama-sama meneliti *Personal Selling*.

Sedangkan perbedaannya penelitian Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro terletak pada Keputusan Pembelian Asuransi.

12. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Intan Kurnia dan I Ketut Martana adalah sama-sama meneliti tentang *Personal Selling*. Sedangkan perbedaannya peneliti dengan penelitian Intan Kurnia dan I Ketut Martana terletak pada Keputusan Pembelian Produk Es Batu.

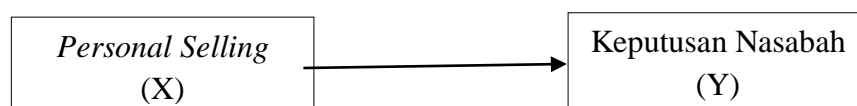
13. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Putu Hendra Bujangga dan Rahmat Hidayat adalah sama-sama meneliti tentang *Personal Selling*. Sedangkan perbedaan peneliti menggunakan satu variabel X sedangkan penelitian Putu Hendra Bujangga dan Rahmat Hidayat menggunakan dua Variabel X.

C. Kerangka Pikir

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

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

Gambar II. 1
Skema Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitan yang dilakukan. Penelitibukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut.⁵⁰ Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *rahn* pada PT. pegadaian syariaiah cabang pelayanan syariaiah rantau parapat.

H_o : Tidak terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *rahn* pada PT. pegadaian syariaiah cabang pelayanan syariaiah rantau parapat.

⁵⁰ Husaini Usman. *Pengantar Statistika Cara Mudah Memahami Statistika* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), hlm. 115.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat yang berlokasi di Jl. Siringo-Ringo, Kelurahan Pasar Gelugur, Kecamatan Rantau Prapat, Kabupaten Labuhan Batu, Provinsi Sumatra Utara waktu penelitian dari September sampai Mei 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut I'anatut Thofah 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 keputusan nasabah memilih pembiayaan *rahn*.⁵¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh karekteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti. Dengan kata lain populasi adalah himpunan keseluruhan objek yang diteliti.⁵²

⁵¹I anatut Tolifah, *Statistika Pendidikan dalam Metode penelitian kuantitatif* (Malang: Madani, 2015), hlm. 155.

⁵²*Ibid*, hlm.14

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memilih pembiayaan *rahn* di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat sebanyak 3.899 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah wakil populasi yang diteliti. Jadi sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:⁵³

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sehingga jumlah sampel yang di peroleh dengan ketentuan yang di gunakan e= 10%, adalah

$$n = \frac{3.899}{1 + 3.899 (0,1)^2}$$

n = 97,49 Dibulakan menjadi 98.

D. Teknik Pengumpulan Data

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

⁵³ M. Sabana dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 119.

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan responden terhadap pertanyaan tersebut. Jawaban terhadap setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan-pertanyaan akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.⁵⁴

Tabel III.1
Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak	1

Sumber: Hasil Wawancara Angket

Tabel III. 2
Kisi-kisi kuesioner

No	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Personal Selling (X)	- Pendekatan - Persentasi dan Peragaan - Mengatasi Keberatan - Menutup Penjualan - Tindak Lanjut. ⁵⁵	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
2	Keputusan Nasabah (Y)	- Pengenalan Nasabah - Pencarian Informasi - valuasi Alternatif - keputusan - Pembelian perilaku Pasca Pembelian. ⁵⁶	1, 2 3, 4, 5 6, 7 8, 9, 10 11, 12

⁵⁴ Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif, R&D* (Bandung: Ahabeta, 2012), hlm. 308.

⁵⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Stariah* Bandung: Alfabeta, 2012.

--	--	--	--

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, biasa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni seseorang. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada nasabah.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat dari besarnya angka yang terdapat pada kolom *corrected item total correlation*. Dasar pengumpulan keputusan. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.⁵⁷

2. Uji Reabilitas

Reabilitas digunakan untuk mengetahui kondisi alat ukur yang biasanya menggunakan *kuesioner*. Maksudnya apakah alat ukur tersebut

⁵⁶ Sadno Sukirno, *Pengantar Bisnis Indonesia*: Kencana, 2004.

⁵⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 172.

akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran di ulang kembali.

Dalam peneliti ini metode yang digunakan adalah *Cronbach alpha*. Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *cronch's alpha* 0,600 “Realibitas kurang dari 0,600 adalah kurang baik, sedangkan 0,700 dapat diterima dan diatas 0,800 adalah baik”.⁵⁸

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah kegiatan mengumpulkan data, mengolah data, dan menyajikan data. Penyajiannya bisa menggunakan tabel, diagram, ukuran, dan gambar. Statistik deskriptif ditunjukkan dengan frekuensi, ukuran tendensi sentral (mean, median, modus), dan disperse (kisaran, varian, standar deviasi).⁵⁹

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur skala ordinal, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf

⁵⁸Rahmat, *Statistika Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 163.

⁵⁹ *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Edisi Pertama*, hlm. 210.

signifikan lebih besar dari 5 persen atau 0,05. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka distribusi data bersifat normal, dan sebaliknya apabila $\text{sig} < 0,05$ maka distribusi tidak normal.⁶⁰

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis 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 independen dan jika hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (dependen variabel)

X : variable bebas (independen Variabel)

a : konstanta

b : koefisien regresi

e : *error*

Persamaan regresi linear untuk penelitian ini adalah:

$$KP = a + bPS + e$$

Keterangan:

KS = Keputusan Nasabah

PS = *Personal Selling*

⁶⁰Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta:CV. Andi Ofset, 2012), hlm. 144.

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Batasan Masalah (*Error tern*)

G. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menilai seberapa besar kemampuan *personal selling* menjelaskan keputusan nasabah. Uji R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi keputusan nasabah. Dimana R^2 nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$ semakin besar R^2 maka Personal Selling semakin dekat hubungannya dengan keputusan nasabah, dengan kata lain model tersebut dianggap baik.

Nilai R^2 berkisar hamper 1 yang artinya semakin kuat kemampuan personal selling dapat menjelaskan keputusan nasabah. Sebaiknya jika nilai R^2 semakin mendekati nilai 0 berarti semakin lemah kemampuan personal selling dapat menjelaskan keputusan nasabah.⁶¹

2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁶² Uji t pada suatu populasi akan menguji apakah rata-rata populasi sama dengan suatu harga tertentu. Sedangkan uji t dua sampel akan memguji apakah rata-rata

⁶¹ Setiawan dan Dwi Endah Kusiri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 64.

⁶² Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonpmi* (Jakarta :Erlangga, 2013), hlm. 238.

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 menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (ada hubungan signifikan).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak ada hubungan yang signifikan)

Berdasarkan signifikan, Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah

1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat

Usaha pegadaian di Indonesia pada masa penjajahan Belanda (VOC) di mana pada masa itu tugas pegadaian adalah membantu masyarakat meminjam uang dengan jaminan gdaai. Pada mulanya, usaha itu hanya dilakukan oleh pihak swasta, namun pada perembangannya 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. Terbitnya PP/10 tanggal 10 April 1990 dapat dikatakan tonggak awal kebangkitan pegadaian, suatu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus dikakukan 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) menjasi Persona Terbatas (PT) Perusahaan status badan hukum tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengolahan perusahaan.

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 Cabang Pelayanan Syariah 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 memang itu yang ada di Kota rantau prapat yang berupa kantor cabang. Kemudian di bentuk kantor Unit Pegadaian Syariah rantau prapat yang berada di jalan glugur agar memudahkan masyarakat setempat untuk transaksi secara syariah.

Latar belakang berdirinya pegadaian syariah yaitu untuk mencegah ijon, rentenir dan pinjaman tidak wajar lainnya, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tahun 2009 perusahaan resmi berubah status badan hukum dari perusahaan umum (Perum) menjadi Peseroan Terbatas (PT) perusahaan status badan hukum tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun memengaruhi mekanisme pengelolaan perusahaan.

Lokasi kantor Pegadaian Cabang Pelayanan Syariah rantau prapat berada di lokasi yang strategis dekat dengan pasar inpres, mesjid dan pinggir jalan Siringo-Ringo No 14 C.

2. Logo, Visi, Misi dan Slogan Pegadaian Syariah

a. Logo Pegadaian Syariah

Gambar IV.1
Logo Pegadaian Syariah



Pegadaian menggunakan tiga bentuk lingkaran berderet berwarna hijau. Warna hijau melambangkan keteduhan. Sedangkan timbangan di lingkaran paling kanan melambangkan keadilan. *Font* atau bentuk huruf pegadaian juga berubah untuk menumbuhkan kesan rendah hati.

Lingkaran pertama, atau yang paling kiri menggambarkan fungsi pegadaian yang melayani pembiayaan gadai dan fidusia dengan produk seperti KCA, Gadai Syariah, Kreasi, Krasida, Krista, Amanah dan Arrum. Di lingkaran kedua, atau bagian tengah menggambarkan pegadaian yang melayani bisnis emas dengan produk logam mulia, sedangkan lingkaran ketiga menunjukkan pegadaian yang melayani aneka jasa dengan produk *multi payment online* untuk pembayaran listrik, air, telepon, dan kiriman uang.

b. Visi Pegadaian Syariah

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

c. Misi Pegadaian Syariah

Untuk mencapai visi pegadaian syariah, maka misi dari pegadaian syariah yaitu:

- 1) 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.

d. Slogan Pegadaian Syariah

Perum Pegadaian mempunyai slogan yang berguna untuk menambahkan semangat kerja seluruh pegawainya dan selalu dipegang teguh yaitu:

“MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH”

Slogan ini mencerminkan utama pelayanan pegadaian, yaitu:

- 1) Mengatasi masalah keuangan atau kebutuhan dana dalam pelayanan dalam waktu yang relatif singkat.
- 2) Tidak menuntut administrasi yang menyulitkan.

3. Tujuan dan Budaya Pegadaian Syariah

a. Tujuan Pegadaian Syariah

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

- 1) 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.
- 2) Sebagai landasan etis dalam berfikir dan mengambil keputusan yang terkait dengan perusahaan.
- 3) Sebagai sarana untuk menciptakan dan mendukung lingkungan kerja yang sehat, positif dan menampilkan perilaku-perilaku etis dan seluruh insan pegadaian.
- 4) Sebagai sarana untuk meningkatkan kepekaan perusahaan dan insane pegadaian terhadap nilai-nilai etika bisnis dengan mengembangkan diskusi-diskusi atau pengembangan wacana mengenai etika.

b. Budaya Pegadaian Syariah

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

- 1) Inovatif, dimana insan pegadaian harus berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif, serta berorientasi pada solusi bisnis.
- 2) Nilai Moral Tinggi, insan pegadaian harus taat beribadah, jujur dan selalu berpikir positif.
- 3) Terampil, insan pegadaian harus kompeten di bidang tugasnya dan selalu mengembangkan diri.
- 4) Adi layanan, insan pegadaian harus peka, cepat tanggap, empatik, santun dan ramah.
- 5) Nuansa Citra, bangga sebagai insan pegadaian dan bertanggung jawab atas asset dan reputasi perusahaan.

4. Fungsi, Kedudukan, dan Status Hukum Pegadaian Syariah

a. Fungsi

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia. PT. Pegadaian (Persero) memiliki fungsi untuk mengelola dan menyalurkan dana yang ada kepada masyarakat melalui pemberian kredit gadai serta pengembangan usaha-usaha lain yang menguntungkan kedua belah pihak, baik pegadaian atau masyarakat.

b. Kedudukan

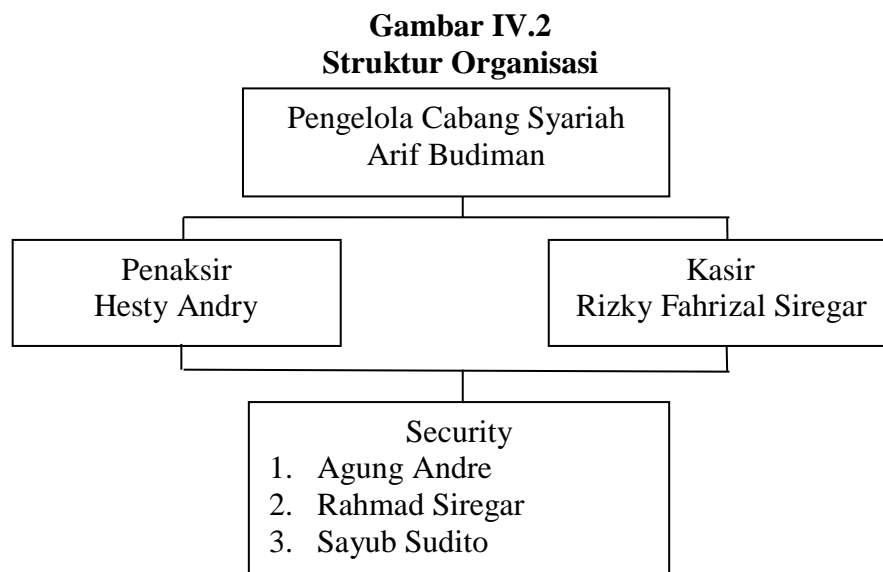
PT. Pegadaian (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dibawah naungan departemen dan dipimpin oleh dewan direksi. Menteri keuangan bertindak sebagai Pembina pengawasan dilakukan oleh dewan pengawas.

c. Status Hukum

Pada awalnya pegadaian berstatus jawatan. Pada tahun 1961 statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara (PN), kemudian pada tahun 1969 berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dan pada tahun 2012 tepatnya tanggal 01 April Perum Pegadaian resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT).

5. Struktur Organisasi

Pegawai merupakan salah satu komponen paling penting dalam perusahaan. Karena itu pegawai harus dapat berperan dan menempatkan dirinya sebagai tenaga profesional yang bertugas memberikan pelajaran kepada nasabah-nasabah perusahaan tersebut.



Sumber: Pegadaian Cabang Pelayanan Syariah rantau prapat

6. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Dari struktur PT. Pegadaian Syariah Cabang Syariah Rantau Prapat ini maka peneliti akan menjelaskan tentang

deskripsi jabatan yang sesuai dengan jabatan, wewenang, dan tanggung jawab. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Pengelola Cabang Pelayanan Syariah

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

Pengelola Cabang Pelayanan syariah mempunyai tugas yaitu:

- 1) Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional Cabang 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) Mengkoordinasi melaksanakan dan mengawasi pengelolaan sarana dan prasarana, sistem pengamanan, ketertiban dan kebersihan kantor Cabang pelayanan syariah.

b. Penaksir

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

Adapun tugas penaksir antara lain:

- 1) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menemukan mutu dan nilai barang, menetapkan dan menentukan uang kredit gadai.
- 2) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar pasar yang akan dilelang.
- 3) Merencanakan dan menyimpan barang jaminan yang akan disimpan guna keamanan.

c. Penyimpanan Barang Jaminan

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

Adapun tugas penyimpan barang jaminan antara lain:

- 1) Menerima barang jaminan selain barang kantong dari administrasi.

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

d. 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.
- 2) Menerima modal kerja harian dari atasan sesuai ketentuan yang berlaku.
- 3) Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- 4) Mencatat penerimaan dari transfer.
- 5) Mencatat dari penjualan lelang.
- 6) Mencatat penerimaan lain-lain.
- 7) Melaksanakan pembayaran untuk pinjaman kredit.

e. Keamanan (*security*)

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

Adapun tugas pokok keamanan antara lain:

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

7. 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 bwermotor.

b. Arum (*Ar-rahn* untuk usaha mikro)

Arum (*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 sehari-hari.

c. Mulia (*Murabahah* 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. *Murabahah* 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 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 kognitif, bekerja sama dengan beberapa remiten berskala nasional dan internasional seperti Western Union, Telokom Delima BNI Smarat 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.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 98 responden dengan 10 butir pernyataan untuk variabel *personal selling* (X) dan 12 pernyataan variabel keputusan nasabah (Y). Dimana r_{tabel} dengan jumlah sampel 98 dan $df = n-2$ (98-2) adalah 0,1986. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada kolom person correlation (r_{hitung}). Adapun hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas *Personal Selling*

pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,691	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df = 96$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1986$	valid
2	0,930		valid
3	0,264		valid
4	0,930		valid
5	0,315		valid
6	0,930		valid
7	0,691		valid
8	0,930		valid
9	0,575		valid
10	0,569		valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Maka dalam bentuk tabel IV.1 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *personal selling* dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel keputusan nasabah sebagai berikut.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,297	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 96$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1986$.	Valid
2	0,385		Valid
3	0,481		Valid
4	0,433		Valid
5	0,278		Valid
6	0,302		Valid
7	0,481		Valid
8	0,243		Valid
9	0,437		Valid
10	0,446		Valid
11	0,388		Valid
12	0,523		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil uji validitas variabel keputusan nasabah pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel keputusan nasabah memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan nasabah dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik adalah *cronbach alpha*. Instrument reliabel jika *cronbach alpha* $> 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas variabel *personal selling* dan keputusan nasabah.

Tabel IV.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
<i>Personal Selling</i>	0,873	10
Keputusan Nasabah	0,804	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.3 diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas variabel *personal selling* (X) diperoleh nilai *cronbach alpha* $0,873 > 0,6$ sehingga variabel *personal selling* dinyatakan reliabel dan dapat

diterima. Selanjutnya, *cronbach alpha* untuk variabel keputusan nasabah (Y) 0,674 >0,6 sehingga variabel keputusan nasabah dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *minimum*, *maksimum*, *mean* dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.4
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Personal_Selling	98	40	50	44.79	3.423
Keputusan_Nasabah	98	48	59	54.41	2.639
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Hasil uji analisis statistik deskriptif pada tabel IV.4 menjelaskan bahwa variabel *Personal Selling* mempunyai nilai terendah 40, nilai tertinggi 50 dan nilai rata-rata 44,79 serta nilai standar deviasi 3,423. Variabel Keputusan Nasabah mempunyai nilai terendah 48, nilai tertinggi 59 dan nilai rata-rata 54,41 serta nilai standar deviasi 2,639.

2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89607477
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.061
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.5 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan *Personal Selling* (X) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hasil outputnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linear sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	30.387	2.539		
Personal_Selling	.536	.057	.696	9.487	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat dilihat bahwa kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan garis analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 30,387 + 0,536X + e$$

Persamaan Regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 30,387 artinya apabila variabel *personal selling* dianggap konstan atau 0 maka keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian syariah cabang pelayanan syariah Rantau Prapat meningkat sebesar 30,387.
- b. Nilai koefisien regresi variabel keputusan nasabah bernilai positif sebesar 0,536 artinya jika *personal selling* diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian syariah cabang pelayanan syariah Rantau Prapat meningkat sebesar 0,536 satuan. Koefisien bernilai positif artinya

terjadi hubungan yang positif antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.387	2.539		11.967	.000
Personal_Selling	.536	.057	.696	9.487	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Nilai untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel independen, jadi nilai $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n - k - 1 = 0,05 ; 98 - 1 - 1 = 0,05 ; 96)$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial pada tabel IV.11 dapat dilihat bahwa pada *personal selling* memiliki nilai t_{hitung} 9,487. Sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($9,487 > 1,98498$ dan $0,00 < 0,05$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin membaik. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.479	1.906

a. Predictors: (Constant), Personal_Selling

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Berdasarkan analisis koefisien determinasi pada tabel IV.8 diperoleh (*adjusted R Square*) sebesar 0,484 atau (48,4%) artinya variabel *personal selling* mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan nasabah sebesar 48,4%. Sedangkan 51,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

penelitian ini berjudul Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat. Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji t), maka diperoleh hasil yaitu:

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier sederhana, maka diperoleh hasil yaitu:

- a. Konstanta sebesar 30,387 artinya apabila variabel *personal selling* dianggap konstan atau 0 maka keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah cabang pelayanan syariah Rantau Prapat sebesar 30,387.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* bernilai positif sebesar 0,536 artinya jika *personal selling* diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah cabang pelayanan syariah Rantau Prapat meningkat sebesar 0,536 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji t), maka diperoleh hasil yaitu:

Nilai untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel independen, jadi $df = 98-1-1=96$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial pada tabel IV.11 dapat dilihat bahwa pada *personal selling* memiliki nilai t_{hitung} 9,487 nilai t_{tabel} sebesar 1,98498. Sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($9,487 > 1,98498$ dan $0,00 < 0,05$) maka H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah cabang pelayanan syariah Rantau Prapat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Suci Satya Wahyuningtyas dan Dr. Dewi K. Soedarsono (Jurnal E-Procceeding Of Management, 2020) bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Intan Kurnia dan I Ketut Martana (Jurnal Komunikasi, 2017) menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya, variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah cabang pelayanan syariah Rantau Prapat.

F. Keterbatasan Penelitian

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

Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dan penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
4. Peneliti tidak mengontrol konsumen dalam menjawab angket yang diberikan, apakah konsumen memang menjawab sendiri atau hanya asal

jawab saja. Walaupun demikian, penulis berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai Keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat, hal ini dibuktikan dengan $9,487 > 1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *personal selling* berpengaruh rendah terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat dengan pengaruh yang diberikan sebesar 48,4%, sedangkan 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat agar dapat lebih mengoptimalkan *personal selling* dalam memilih pembiayaan rahn. Hal ini akan mendukung dan memperbaiki keputusan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah tiap tahunnya di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat.
2. Bagi peneliti selanjutnya masih ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan nasabah namun belum dapat dimasukkan oleh

peneliti, oleh karena itu disarankan lagi bagi peneliti selanjutnya menambah variabel lain juga merupakan faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Jakarta: Ghalia Indonesia*, 2010.
- Anton Tan, *Psikologi Penjualan*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2011.
- Basu Swasha & Ibnu Sukarjo, *Pengantar Bisnis Modrn* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* Yogyakarta:CV. Andi Ofsset, 2012.
- Duwi Priyanto, *SPSS22 Pengolahan Data Terpraktis* Yogyakarta: CV. Andi Ofsset, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Q.S. An-Nisa Ayat :29.
- Damianti, dkk, *Perilaku Konsumen, Edisi I*, Depok: PT Raja Grafindo, 2017.
- Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* Jogjakarta: CV. Andi Offeset, 2013.
- Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis* Polinema Press: Hak Cipta, 2018.
- Heri Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Herry Sutanto & Khaerul Uman, *Mnanajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Husaini Usman. *Pengantar Statistika Cara Mudah Memahami Statistika* Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- I anatut Tolifah, *Statistika Pendidikan dalam Metode penelitian kuantitatif* Malang: Madani, 2015.
- Ismail, *Perbankan Syariah* Jakarta: Kencana, 2011.
- Juhaya S.Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syriah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bandung*: Alfabeta, 2012.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah Bandung*: Alfabeta, 2012.
- M. Sabana dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah Bandung*: Pustaka Setia, 2011.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonpmi Jakarta* :Erlangga, 2013.
- Nembah F. Hatmbul Ginting. *Manajemen Pemasaran Bandung*: CV YRAMA WIDYA, 2011.
- Nur kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Jakarta*: Penerbit Nem, 2020.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Rahmat, *Statistika Penelitian Bandung*: Pustaka Setia, 2013.
- Sadno Sukirno, *Pengantar Bisnis Indonesia*: Kencana, 2004.
- Saefullah, *Kisah Para Nabi:” Personal Selling Dalam Perspektif Islam”* Jakarta: Qisthi Press, 2015.
- Said Sa’ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Kkrisis Global*, Diterjemahkn dari “Al-Madkhal Li al-fikri al-iqtisahaad fi al-islam” Oleh Ahmad Ikhrom & dimayyadin Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusiri, *Ekonometrika Yogyakarta*: Andi, 2010.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Bandung*: Alfabeta, 2012.
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif, R&D Bandung*: Ahabeta, 2012.
- Supranto, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Jakarta*: Mitra Wacana Media, 2011.
- Ujang Samarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Bogor*:Ghalia Indonesia,2011.
- Veithzal Rivai, *Islamic Banking Jakarta*: Raja Grafindo, 2010.

Sumber lain

- Abdul Rouf, Fitria Masruroh, muhamad Mashuri dan Indah yuliana, “Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”, *Jurnal of social community*, Vol.6, No.2, 2021.
- Adi Suparwo, Dwiza Riana dan Ratna Deli Sari, “Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”, *Jurnal Ecodomika*, Vol. 1, No. 2, 2017.
- Aditya Arif Budianto dan Abdullah, Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @ WIFI. ID (Studi Kasus Dikota Bandung), *Jurnal e-Proceeding Of Management*, Vol. 3, No.2, 2016.
- Alisan dan widya sari, “Pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Fitting (pipa)*”, vol. 7, no. 2, 2018.
- Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati, Ni luh Wayan Sayang Telagawathi dan Gede Putu Agus Jana Susila “ Pengaruh *Personal Selling* Agen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah”, Vol. 5, No. 2, 2019.
- Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro,”Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT.Axa Financial Medan”. Vol.4, No.4, 2019.
- Intan Kurnia dan I Ketut Martana, “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu” Vol. 8, No. 2, 2018.
- Juwita Mariska Robot, “Analisis Advertising, Personal Selling, Sales Prpmation, Publicity dan Worth of mount terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.3, 2015.
- Michael Tumbelaka dan Sjendry Loindong, “*Sevicese* dan *Personal Selling* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama bank BRI Cabang Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.2, 2014.
- Suci Satya Wahyuningtyas dan Dr. Dewi K. Soedarsono “Pengaruh *Personal Selling* Terhafap Keputusan Pembelian Pestisida”, Vol. 7, No. 2, 2020.
- Silvia Sofyan, “Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal selling dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil”, *Jurnal SMART*, Vol.1, No.1. 2017.
- Vivian natasya, nyimas artina dan megawati, “pengaruh *word of mouth*, citra merek personal sellinf dan sikap terhadap keputusan pembelian, “*jurnal publikasi riset mahasiswa manajemen*, vol. 2, no.2, 2021.
- Wawancara bersama bapak Buyung selaku Admistrator di Pegadaian Syariah Pelayanan Syariah Rantau Prapat, pada tanggal 20 september 2020

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : FARIDAH HANUM
2. Tempat/ Tanggal Lahir : P. SELENG, 11 Juli 1997
3. Agama : Islam
4. Jenis kelamin : Perempuan
5. Alamat : Aek Nabara Desa P.Seleng Sri 2, Kec.
Bilah Hulu, Kab. Labuhan Batu
6. No. Telepon/ HP : 085296740391
7. Email : hanumfaridah461@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 117469 P.Seleng Tamat Tahun 2009
2. MTS Hubbul Wathan Aek Nabara Tamat Tahun 2012
3. MAS Al-Ittihad Aek Nabara Tamat Tahun 2015
4. Masuk IAIN Padangsidimpuan Tahun 2015

III. IDENTITAS ORANG TUA

- Nama Ayah : TAUFIK
Nama Ibu : NURHAIDAH SIREGAR
Alamat : Aek Nabara Desa P.Seleng Sri 2, Kec.
Bilah Hulu,
Kabupaten Labuhan Batu

IV. Motto Hidup

“Selalu Ada Harapan Bagi Orang Yang Berdoa Dan Selalu Ada Jalan Bagi

Orang yang Berusaha dan Bersungguh-sungguh”



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

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

Nomor : 1801 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/09/2020
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

07 September 2020

Yth. Bapak/Ibu:

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Sarmiana Batubara : Pembimbing II

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

Nama : Faridah Hanum
NIM : 1540100218
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



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

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

Nomor : 1398 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/05/2022
Hal : Mohon Izin Riset

13 Mei 2022

Yth. Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

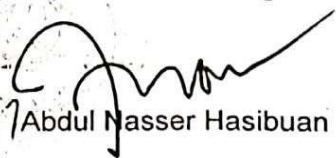
Nama : Faridah Hanum
NIM : 1540100218
Semester : XIV (Empat Belas)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Nomor : 113/60075/2021
Lampiran : -
Urgensi : B

Rantauprapat, 18 Mei 2022

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Padangsidempuan
Di -
Medan

Hal : **Izin Pelaksanaan Riset Mahasiswa**

Assalammualaikum wr wb
Teriring doa semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah swt dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Menindaklanjuti surat wakil dekan bidang akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Padangsidimpian Nomor : 1398/In.14/G.1/G.4c/TL.oo/05/2022 tanggal 13 Mei 2022 Perihal : Mohon Izin Riset, dengan keterangan sebagai berikut:

1. Pada Prinsipnya kami menyetujui dan memberikan izin pelaksanaan riset mahasiswa tersebut, dengan data mahasiswa sebagai berikut :

No	Nama Mahasiswa	NIM	Semester	Program Studi
1	Faridah Hanum	1540100218	XIV	Perbankan Syariah

2. Adapun jadwal riset ditetapkan pada tanggal 01 s.d 30 Juni 2022
3. Selama pelaksanaan riset, mahasiswa wajib mematuhi peraturan yang berlaku di PT. Pegadaian, **khususnya dalam Penerapan Protokol Kesehatan**

Demikian disampaikan untuk diketahui, Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.
Wassalammualikum wr wb.

PT. Pegadaian
Kantor Cabang Syariah Rantauprapat



Arif Budiman
Pemimpin Cabang

Tembusan : Yth. Deputy Bisnis PT. Pegadaian Kantor Area Rantauprapat

PT. Pegadaian - Kantor Cabang Syariah Rantauprapat
Jln. Siringo-Ringo No. 14 C Rantauprapat
Labuhan Batu 21414

T 0624 - 22072
www.pegadaian.co.id

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Nasabah

Pegadaian Syariah

ditempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah, dengan judul **“Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat”**.

Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Rantau Prapat, Mei 2022
Hormat saya,

FARIDAH HANUM
NIM. 15401 00218

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Pendidikan Terakhir :
Alamat :
Pekerjaan :
Lama Menjadi Nasabah :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *Chek List*(√) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. *Personal Selling* (X)

No.	Pertanyaan	S	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Karyawan Pegadaian Syariah ramah kepada nasabah					
2	Ketika kita masuk pegadaian syariah karyawan selalu memberi salam					
3	Tutur bahasa karyawan Pegadaian Syariah mudah dipahami					
4	Menurut saya karyawan Pegadaian Syariah tidak memahami produk yang disampaikan					
5	Keluhan nasabah sering ditanyakan karyawan Pegadaian Syariah					
6	Penjelasan 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	Nasabah mendapatkan kepuasan atas produk setelah karwan Pegadaian Syariah meyakinkannya					

B. Keputusan Nasabah (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk Pegadaian Syariah memenuhi kebutuhan saya					
2	Nasabah menggadai melihat lokasi yang dekat dengan tempat tinggal nasabah					
3	Kebutuhan akan memakai jasa layanan gadai membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan					
4	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Pegadaian Syariah					
5	Untuk mencari informasi produk Pegadaian Syariah saya mendatangi Pegadaian Syariah secara langsung					
6	Pegadaian Syariah menjadi alternatif pilihan saya dalam pembiayaan					
7	Setelah mendapat informasi dan melakukan evaluasi, saya memutuskan untuk menggunakan jasa di Pegadaian Syariah					
8	Barang yang digadaikan aman dan terjamin					
9	Nasabah lebih memilih produk Pegadaian Syariah dari pada pegadaian lain					
10	Saya tidak yakin dengan keputusan memilih Pembiayaan Rahn					
11	Dengan merekomendasikan Pegadaian Syariah dapat memudahkan orang lain					
12	Saya tidak puas terhadap produk Pembiayaan Rahn yang saya lakukan					

Rantau Prapat, Mei 2022
Responden,

()

LEMBAR VALIDASI ANGKET *PERSONAL SELLING*

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pendekatan	1, 2			
Presentasi dan peragaan	3, 4			
Mengatasi Keberatan	5, 6			
Menutup Penjualan	7, 8			
Tindak Lanjut	9, 10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Mei 2022

Validator,

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN: 2013018301

LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUTUSAN NASABAH

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	1, 2			
Pencarian Informasi	3, 4, 5			
Evaluasi Alternatif	6, 7			
Keputusan Pembelian	8, 9, 10			
Perilaku setelah Pembelian	11, 12			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Mei 2022

Validator,

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN: 2013018301

Lampiran 2

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si**

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

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat

Yang disusun oleh:

Nama : **FARIDAH HANUM**
Nim : 15 401 00218
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidempuan, Mei 2022

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN: 2013018301