

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT  
NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa)**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Menyelesaikan Studi Jenjang  
Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah*



**IRNANINGSIH ISHAK**

18 0402 0051

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

**2022**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT  
NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa)**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Menyelesaikan Studi Jenjang  
Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah*



**Diajukan oleh**

**IRNANINGSIH ISHAK**

18 0402 0051

**Pembimbing:**

**Ilham, S.Ag., M.A**

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

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Imaningsih Ishak  
NIM : 18 0402 0051  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

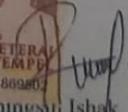
1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 November 2022

Yang membuat pernyataan,

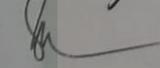
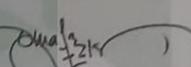
  
Imaningsih Ishak  
NIM: 18 0402 0051

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi berjudul Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Belopa) yang ditulis oleh Imaningsih Ishak, Nomor Induk Mahasiswi (NIM) 18 0402 0051, mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 6 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Palopo, 16 Januari 2023**

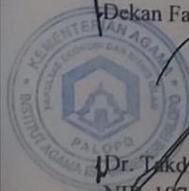
**TIM PENGUJI**

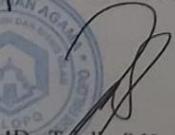
- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.                | Ketua Sidang      | (  )   |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | (  )  |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M.              | Penguji I         | (  ) |
| 4. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si.       | Penguji II        | (  ) |
| 5. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Pembimbing        | (  ) |

**Mengetahui:**

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



  
Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP. 19790724 200312 1 002



  
Hendra Safri, S.E., M.M  
NIP. 19861020 201503 1 001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ  
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia ( Studi Pada BSI Kcp Belopa)” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus di selesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam pendidikan perbankan syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Bapak Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Muhaemin, M.A, Wakil

Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama yang senantiasa membina penulis dalam menimba ilmu pengetahuan.

2. Bapak Dr. Takdir, SH., M.H., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Bapak Dr. Muh Ruslan Abdullah, S.El., MA., Wakil Dekan I, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak.,CA, Wakil Dekan II, Bapak Ilham, S.Ag., M.A., Wakil Dekan III, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam rangkaian proses perkuliahan sampai ketahap penyelesaian studi.
3. Hendra Safri, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo beserta dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah membekali peneliti dengan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat berharga. Selama ini memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta dukungan moral kepada peneliti.
4. Ilham, S.Ag., M.A. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Hendra Safri, SE., M.M dan Jibria Ratna Yasir, SE., M.Si. selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Zainuddin S, SE., M.Ak. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

8. Pimpinan BSI Kcp Belopa dan BOSM serta staf lainnya yang telah memberkan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Kepada seluruh nasabah BSI Kcp Belopa yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian penelitian.
10. Terkhusus kepada kedua orangtua saya tercinta, Ibunda Nuryati dan ayahanda Ishak terima kasih yang tak terhingga peneliti ucapkan karena telah memberikan dorongan serta motivasi kepada peneliti baik berupa moral , doa restu, nasehat-nasehat yang diberikan yang penuh dengan kasih sayang sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
11. Kepada kakak-kakak dan adik saya yang tercinta yang juga telah banyak memberikan motivasi serta doa restu kepada peneliti dalam penyelesaian studi.
12. Kepada Komunitas Sering Sharing yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas B) yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat seperjuangan SQUAD JUJA (Ammi, Opa, Azizah, Ica, Fifit dan Gebi) terima kasih peneliti ucapkan karena telah menemani peneliti dengan bersama-sama menyelesaikan skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat dibutuhkan demi terwujudnya karya yang lebih baik untuk masa yang akan datang.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Mudah-Mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Aamiin.

Palopo, 10 November 2022



Irnaningsih Ishak



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
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

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ئَ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
ؤَ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaiifa*

هَوَّلَ : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya z berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ...   آ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
ؤُ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dal-*n* transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقِّقْ	: al-haqq
نُعَمُّ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kāf* ( ك ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi* yahmaupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

## 9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ      بِاللَّهِ

*dīnullāh*      *billāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ      *hum fī rahmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

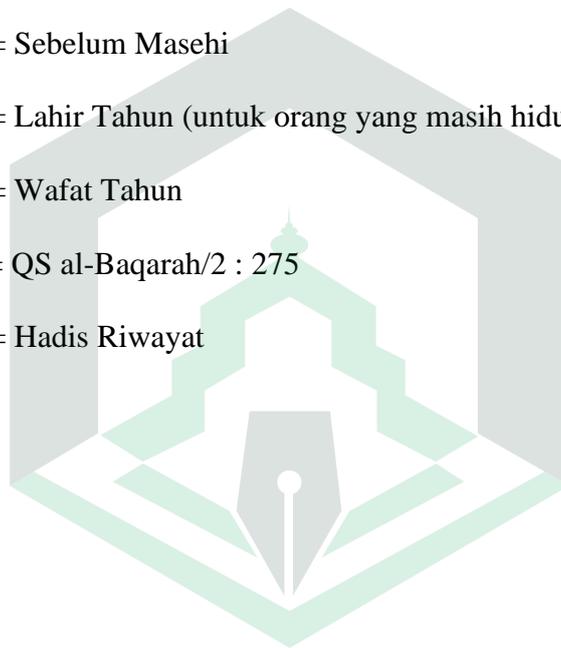
Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,  
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad  
Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,  
Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
saw.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
as	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS.../...: 275	= QS al-Baqarah/2 : 275
HR	= Hadis Riwayat



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR HADIS</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR ISTILAH</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xxvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	9
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir .....	28
D. Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
C. Definisi Operasional Variabel.....	31
D. Populasi dan Sampel .....	33
E. Sumber Data.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Instrumen Penelitian.....	36
H. Uji Validitas dan Reabilitas .....	37
I. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>43</b>
A. Deskripsi Data.....	43

B. Analisis Data .....	53
C. Hasil dan Pembahasan.....	63
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>



## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Baqarah/2 : 275 .....	22
--	----



## DAFTAR HADIS

Hadis 1 : Hadis Tentang Larangan Riba .....	23
---	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penilaian Angket Positif dan Negatif.....	37
Tabel 3.2 Indikator Variabel X .....	37
Tabel 3.3 Indikator Variabel Y .....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Realiabilitas Variabel Y .....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhan.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (t) .....	60
Tabel 4.101 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Urutan Psikologis .....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI Kcp Belopa .....	46



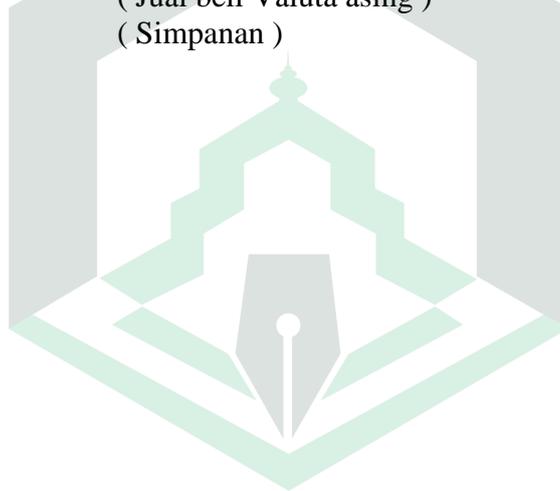
## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi
- Lampiran 3 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Data Kuesioner Variabel X dan Y
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas X dan Y
- Lampiran 7 Tabel r
- Lampiran 8 Tabel t
- Lampiran 9 Dokumentasi Kegiatan
- Lampiran 10 Riwayat Hidup



## DAFTAR ISTILAH

Door to door	( Pintu ke pintu )
Funding	( Pendanaan )
Gharar	( Ketidakpastian )
Ijarah	( Pemindahan / leasing )
Musyarakah	( Kerjasama )
Ishtisna	( Kontrak penjual, pembeli dan produsen )
Marketing mix	( Bauran pemasaran )
Maysir	( Perjudian )
Merger	( Penggabungan perusahaan )
Mudharabah	( Bagi Hasil )
Murabahah	( Perjanjian bagi hasil )
Personal selling	( Penjualan pribadi )
Riba	( Kelebihan/tambahan )
Salam	( Pembayaran dimuka )
Sharf	( Jual beli Valuta asing )
Wadi'ah	( Simpanan )



## ABSTRAK

**Irnaningsih Ishak, 2022** “*Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa)*” Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Ilham.

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah di BSI Kcp Belopa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *personal selling* terhadap minat nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian terdapat pada BSI Kcp Belopa di Kabupaten Luwu dengan waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Juli 2022 sampai pada selesainya penelitian ini dengan jumlah populasi sebesar 8.550 nasabah dan sampel berjumlah 99 nasabah. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada nasabah. Hasil data yang didapatkan kemudian di uji menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah persamaan regresinya dengan fungsi  $Y = 7,935 + 0,805X$  dimana Konstanta sebesar 7,935 yang menyatakan bahwa ketika variabel *personal selling* bernilai (0) nol, maka nilai minat nasabah sebesar 7,935 satuan. Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* 0,805 menunjukkan bahwa jika variabel *personal selling* sebesar 1% maka variabel minat nasabah sebesar 0,805 satuan dengan asumsi  $X_1$  konstan. koefisien bernilai positif berarti terjadinya pengaruh yang baik antara *personal selling* terhadap minat nasabah. Dengan uji t menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel *personal selling* secara individual signifikan terhadap minat nasabah. Maka kesimpulannya adalah  $H_1$  di terima dan  $H_0$  di tolak.

**Kata kunci: Personal selling, Minat nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI)**

## ABSTRACT

**Irnaningsih Ishak, 2022** "The Influence of Personal Selling on Customer Interests in Indonesian Sharia Banks (Studies in Indonesian Sharia Banks Kcp Belopa)" Thesis for the Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) Palopo. Guided by Ilham.

This thesis discusses the influence of personal selling on customer interest at BSI Kcp Belopa. This study aims to determine the effect of personal selling on customer interest. This research is a research using research methods with a quantitative approach. The research location is at BSI Kcp Belopa in Luwu Regency with the time of research being conducted in July 2022 until the completion of this study with a total population of 8,550 customers and a sample of 99 customers. Data collection is done by distributing questionnaires to customers. The results of the data obtained were then tested using the Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test, Simple Linear Regression and Hypothesis Test. The results obtained from this study are the regression equation with the function  $Y = 7.935 + 0.805X$  where the constant is 7.935 which states that when the personal selling variable is (0) zero, then the value of customer interest is 7.935 units. The regression coefficient value of the personal selling variable is 0.805 indicating that if the personal selling variable is 1%, the customer interest variable is 0.805 units with the assumption that X1 is constant. a positive coefficient means that there is a good influence between personal selling on customer interest. The t-test shows that the results obtained are  $0.000 < 0.05$ , which means that personal selling variables are individually significant to customer interest. Then the conclusion is that H1 is accepted and H0 is rejected.

**Keywords: Personal selling, Customer interest, Bank Syariah Indonesia (BSI)**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mematuhi peraturan Islam dalam MUI dan lembaga lainnya. Bank Syariah ini telah menghadirkan kerangka kerja yang unik dalam operasionalnya, menerapkan sistem yang berbeda dengan perbankan konvensional salah satunya yaitu tidak adanya penerapan sistem bunga. Pada perbankan syariah, pembebanan bunga merupakan satu hal yang dilarang yang ada hanya pembebanan bagi hasil dari kegiatan transaksi yang dilakukan. Oleh karena itu, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menghindari pembebanan bunga pada nasabah dan membebankan bagi hasil serta imbalan lainnya sesuai dengan akad-akad yang telah diperjanjikan.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang melakukan penghimpunan dana dari pihak investor yang melakukan investasi selanjutnya dana tersebut disalurkan kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Dalam hal ini, bank syariah menjadi intermediasi yang menghimpun dana investor untuk disalurkan kepada pihak yang membutuhkan dana.<sup>1</sup>

Perkembangan bank syariah di Indonesia yang sangat pesat sehingga membuat bank konvensional mengkonversikan diri menjadi bank syariah. Konversi bank konvensional menjadi bank syariah merupakan serangkaian mekanisme yang berdasarkan pada prosedur yang ada serta regulasi yang sifatnya komprehensif

---

<sup>1</sup> Ismail. *Perbankan Syariah*. Edisi 5. (Jakarta: Kencana, 2017), 32.

dimana penerapannya berimplikasi terhadap kewenangan dari bank untuk melakukan desain serta pembaharuan tetapi tetap berada dalam prinsip keislaman serta tetap menjalankan sesuai dengan regulasi perbankan.<sup>2</sup>

Adapun diantaranya yang mengkonversikan diri menjadi bank syariah adalah Bank Mandiri Syariah, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) syariah. ketiga bank selanjutnya di lakukan penggabungan yang disebut dengan istilah merger. Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 1 angka 9: Merger adalah sebuah perbuatan hukum yang dimana satu perseroan atau lebih menggabungkan diri dengan perseroan lain yang telah ada di sertai dengan aktiva dan pasivanya yang juga ikut beralih dikarenakan hukum dari perseroan yang diterapkan oleh perseroan penerima dan selanjutnya akan berakhir dengan hukum pula.<sup>3</sup>

Penggabungan tiga bank BUMN yaitu BSM, BNIS dan BRIS ini kemudian dinamakan dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang sampai sekarang ini masih berjalan. Bank Syariah Indonesia di resmikan pada Februari 2021 oleh Presiden Indonesia Joko Widodo di sertai dengan berbagai amanah untuk pihak BSI, salah satunya ialah BSI kemudian harus menjadi bank syariah

---

<sup>2</sup> Syamsul Idul Adha, Hafas Furqani, and Muhammad Adnan. "Konversi Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah di Indonesia." *Journal of Sharia Economics* 1.1 (2020): 38. <file:///C:/Users/VITARACOM/Downloads/626-Article%20Text-1241-1-10-20201113.pdf>

<sup>3</sup> Muhammad Rauuf Ramadan. "Merger Bank Syariah dan Pengembangan UMKM di Indonesia." *Jurnal Syntax Transformation* 2.6 (2021): 834. <http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/290/450> .

yang benar-benar melakukan segala kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan bersifat universal.<sup>4</sup>

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan dalam sebuah usaha baik usaha yang berorientasi pada profit maupun segala bentuk usaha lainnya sehingga tanpa di sadari dalam setiap usaha yang dimiliki pasti menggunakan kegiatan pemasaran walaupun pelaku pemasaran tidak ataupun belum mengerti ilmu pemasaran yang diterapkan pada usahanya. Pentingnya pemasaran ini dilakukan yaitu dalam rangka pemenuhan kebutuhan serta keinginan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Peran pemasaran dalam dunia usaha juga sangat berperan khususnya pada dunia usaha yang selalu bersaing dari waktu ke waktu sehingga sangat memerlukan ilmu pemasaran agar terus melakukan peningkatan dan tidak ketinggalan.<sup>5</sup>

Dalam kegiatannya, baik bank konvensional maupun bank syariah sama-sama memiliki fasilitas yang sama yaitu pada kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, yang membedakan hanya nama dan prinsip yang dianut masing-masing. Tidak hanya pada dunia perbankan, semua perusahaan juga menginginkan produk yang diproduksi dikenal dan terjual di pasaran. Oleh karena itu, untuk mewujudkan hal tersebut maka dilakukanlah kegiatan promosi.

Promosi dalam arti yang sempit ialah kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat yang menjadi keidentikan dalam kegiatan

---

<sup>4</sup> CNN Indonesia, "Jokowi Resmi Sahkan Bank Syariah Indonesia," 1 Februari 2021. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210201143440-78-600874/jokowi-sah-resmikan-bank-syariah-indonesia> (Diakses pada 10 Januari 2022).

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi 1 (Jakarta: Kencana, 2004), 59.

pemasaran. Kegiatan promosi merupakan salah satu sarana yang sangat ampuh untuk menarik serta mempertahankan nasabahnya. Adapun tujuan dari kegiatan promosi untuk menginformasikan segala jenis produk yang dimiliki oleh bank untuk ditawarkan dan untuk berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>6</sup>

Dalam kegiatan promosi, terdapat beberapa unsur yang akan mendukung berjalannya sebuah promosi, diantaranya ialah : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*). Penjualan personal atau *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada calon pelanggan untuk membentuk pemahaman calon pelanggan tersebut sehingga melakukan pembelian.

*Personal selling* juga salah satu metode promosi yang terdapat dalam Bank Syariah Indonesia yaitu dengan memperkenalkan kepada masyarakat produk apa saja yang terdapat di BSI. Selain tabungan, BSI juga memiliki produk pembiayaan yang juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini, metode *personal selling* yang diterapkan ialah untuk menarik minat calon nasabah agar mendapatkan salah satu atau lebih produk yang ada di BSI.

Jika diperhatikan, khususnya di Kabupaten Luwu terdapat hanya satu Bank Syariah sehingga dianggap bahwa metode *personal selling* ini merupakan metode efektif. Mengapa demikian? Sebab calon nasabah dapat mengetahui dan memahami produk dan jasa yang ada di bank syariah. Untuk melakukan hal

---

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 169.

tersebut maka pihak bank syariah memerlukan tenaga *sales* untuk mampu mencakup wilayah-wilayah yang masih belum teredukasi.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan pihak BSI Kcp Belopa terkait dengan metode *personal selling* ini, penggunaan tenaga *sales* ini ternyata telah diterapkan oleh bank melalui marketing atau pemasaran serta juga dibarengi dengan kegiatan seperti sosialisasi<sup>7</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa impact yang dihasilkan tergantung dari bagaimana usaha *sales* melakukan promosi.

Dalam praktiknya *personal selling* lebih cepat mendapatkan tanggapan langsung dari masyarakat. Dengan adanya metode ini maka masyarakat sekitarnya juga akan sering mempromosikan bank tersebut. Walaupun demikian masih terdapat masyarakat yang belum mengenal bank syariah khususnya BSI Kcp Belopa karena lebih fokus kepada bank konvensional.

Berdasarkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang sudah sangat lama dilakukan. Tidak terkecuali perbankan konvensional yang justru memanfaatkan dengan baik metode ini untuk mendapatkan perhatian nasabah. Ditambah lagi jumlah bank konvensional dibandingkan dengan jumlah bank syariah khususnya di Kabupaten Luwu tergolong lebih banyak. Hal ini di perkuat dengan salah satu tokoh masyarakat yang mengatakan bahwa bank konvensional lebih mudah untuk dijangkau serta untuk melakukan kegiatan transaksi sangat mudah.

Selain karena kurangnya bank syariah, dilihat juga dari perkembangan yang tidak secara signifikan terjadi pada bank syariah. Termasuk peningkatan dari

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan pihak BSI Kcp Belopa.

segi jumlah nasabah serta produk yang ada di Bank Syariah. Berdasarkan dari pengamatan peneliti yaitu hal ini disebabkan karena masih kurangnya sumber daya serta edukasi yang diberikan. Selain itu juga pengaruh *sales* belum banyak memberikan dampak sehingga masih memerlukan alternatif serta inovasi lagi dalam melakukan promosi agar terjadi perkembangan yang signifikan khususnya pada promosi produk.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti memilih judul penelitian tentang “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia ( Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa)”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diteliti yaitu Apakah *Personal Selling* berpengaruh Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu pihak perbankan syariah di harapkan mampu untuk lebih mengembangkan diri khususnya pada produk yang ditawarkan untuk menarik minat nasabah dan calon nasabah.

##### 2. Manfaat praktis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memebrikan pengetahuan mengenai perbankan syariah yang mampu untuk memenuhi kebutuhana dari nasabah itu sendiri khususnya pada sektor keuangan.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber lampau yang dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk memperluas dan memperdalam penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai pembandingan dari hasil penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afaful Ummah tahun 2018, dengan judul Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Publicity* Terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur. Dengan hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh *personal selling* (X3) terhadap minat nasabah (Y) ditunjukkan dengan nilai *T*hitung sebesar 2,275 lebih besar dari nilai *T*tabel sebesar 2,021 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028. Adapun hipotesis yang berbunyi “ terdapat pengaruh *personal selling* (X3) terhadap minat nasabah (Y) dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat” diterima.<sup>8</sup>

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Rahman Firdaus tahun 2021 dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Personal Selling* Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Umat pada

---

<sup>8</sup> Afaful Ummah, “Pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity* terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur,” *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*, (2018), 97-98.  
<http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/22710>

PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Variabel *Personal Selling* secara individual signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Yang dibuktikan dengan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel *personal selling* secara individual signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Maka keputusannya hipotesis yang berbunyi ”*personal selling* berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah” diterima.<sup>9</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nico Aprianto dan Diah Ayu Candraningrum pada tahun 2019 dengan judul penelitian Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu Terdapat pengaruh dari *personal selling* terhadap minat beli mengenai minat beli produk PRUlink Generasi Baru, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel *personal selling* sebesar 9,935 dan signifikan (Sig) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan itu dapat disimpulkan  $H_0$  diterima bahwa, variabel (X) *personal selling* memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y).<sup>10</sup>

Sama halnya dengan penelitian Putri Nazli dan Santi Arafah pada tahun 2020 dengan judul penelitian Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan Shar-e (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota). Hasil temuan yaitu berdasarkan pengujian t test, dengan

---

<sup>9</sup> Rahman Firdaus, “Pengaruh *Personal Selling* sebagai Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungn Umat ] pada PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek,” *Skripsi UIN Bukittinggi*, (2021). 79  
<http://ecampus.iainbukittinggi.ac.id/ecampus/AmbilLampiran?ref=97320&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>

<sup>10</sup> Nico Aprianto dan Diah Ayu Candraningrum, “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia,” *Prologia*, Vol.3, No.2 (2020), 318.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6348/4912>

tingkat signifikansi 0,027 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Shar-e di Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota. Sehingga H2 diterima.<sup>11</sup>

Terakhir yaitu penelitian dari Layaman dan Prita Nilamsari di tahun 2018 dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah H2 diterima bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank.<sup>12</sup>

## B. Landasan Teori

### 1. *Personal Selling*

#### a. Pengertian *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan yang bertemunya secara tatap muka antara penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk menginformasikan sesuatu serta memberikan pemahaman terkait dengan produk atau *brand* yang ditawarkan agar supaya calon pembeli melakukan percobaan dan membelinya<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Putri Nazli dan Santi Arafah, "Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)," *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1, No.1 (2020), 722. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/803>

<sup>12</sup> Layaman, Prita Nilamsari. "Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah." *Al-Amwal*. Vol.10, No. 1 (2018), 89. <https://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/view/1694/1597>

<sup>13</sup> Dini N. Rizeki, "Personal Selling: Arti, Pengertian dan Contohnya," 27 April 2021, <https://majoo.id/solusi/detail/personal-selling> (Diakses pada 1 Maret 2022)

Dalam dunia perbankan, kegiatan *personal selling* biasanya diambil alih oleh *account officer* atau *financial advisor* tetapi dapat juga merekrut tenaga-tenaga yang lain untuk membantunya seperti tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat atau dikenal dengan istilah *door to door*.<sup>14</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2014:453) bahwa *personal selling* atau penjualan pribadi merupakan sebuah bentuk interaksi yang dilakukan kepada satu ataupun lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan sampai pada pengadaan pesanan<sup>15</sup>.

Penjualan personal melibatkan komunikasi secara langsung yang terjadi antara penjual dengan pembeli. Biasanya juga dilakukan dengan pertemuan langsung antara keduanya tetapi juga tidak menutup kemungkinan terjadi komunikasi melalui media telepon dan juga melalui video di internet.<sup>16</sup> Dalam operasi *personal selling* memiliki sifat fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan para tenaga penjual yang ada melakukan pertemuan secara langsung sehingga dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan, motif serta perilaku konsumen,

---

<sup>14</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ( Bandung: Alfabeta,2019), 180.

<sup>15</sup> Rachmat Tri Yuli Yanto dan Adesotya Lintang Prili Prabowo, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank Btn Syariah Bandung," *Pro Mark* Vol 10, No.1 (2020), 3.  
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/736>

<sup>16</sup> Joseph P. Cannon, William D. Perreault dan E. Jerome MoCharthy, *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajemen Global*, Edisi 16 (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 45.

serta dapat melihat seperti apa reaksi yang ditimbulkan oleh konsumen agar mereka dapat melakukan penyesuaian.<sup>17</sup>

b. Tujuan *Personal Selling*

Terdapat beberapa tujuan dari kegiatan *personal selling* yang intensif digunakan dalam sebuah perusahaan, diantaranya yaitu:<sup>18</sup>

1) Meningkatkan penjualan produk

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu untuk memberikan dampak yang positif terhadap penjualan. Promosi yang dilakukan dengan cara ini, ditujukan untuk menarik minat masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini secara langsung akan memberikan feedback yang sangat baik kepada penjualan produk perusahaan.

2) Memperkenalkan produk kepada konsumen

Dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat atau dalam hal ini adalah calon konsumen, maka perlu sebuah perusahaan mencari celah untuk memenangkan pasar serta membangun kesadaran calon konsumen. *Personal selling* merupakan salah satu cara yang efektif untuk masuk kedalam pasar tersebut menawarkan produk yang disertai dengan penjelasan terhadap keunggulan produk serta berbagai fitur yang dapat digunakan sehingga calon konsumen tertarik dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

---

<sup>17</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 99.

<sup>18</sup> Nazala Rahma Maula, "Kajian implementasi nilai-nilai Al-Qur'an dalam personal selling: Studi kasus pada CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta," *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, (2017), 20. <http://etheses.uin-malang.ac.id/5933/1/13510083.pdf>

c. Keuntungan *Personal Selling*

Terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh oleh bank terkait kegiatan *personal selling*, diantaranya yaitu:

- 1) Bank dapat secara langsung bertemu dengan nasabah maupun calon nasabah untuk menyampaikan informasi secara rinci terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Dapat mengetahui secara langsung bagaimana produk kita di mata nasabah ataupun calon nasabah baik itu berupa kelemahan maupun berbagai keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah.
- 3) Dapat mempengaruhi nasabah secara langsung dengan menggunakan argumen yang mudah dipahami serta logis
- 4) Menjalin hubungan yang baik antara bank dengan nasabah
- 5) Petugas bank yang diberikan tugas untuk bertemu langsung dengan nasabah atau calon nasabah ini merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah sehingga pelayanan yang diberikan haruslah baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-oleh nasabah atau calon nasabah mendengarkan, mengamati dan menanggapi bank.

#### d. Proses *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong 2008 bahwa proses kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan pesanan dan pelanggan baru. Prosesnya meliputi bebetapa tahap:<sup>19</sup>

- 1) Memilih prospek (prospecting) : Langkah pertama yang dilakukan ialah wiraniaga secara aktif melakukan identifikasi terhadap calon pelanggan yang potensial sehingga mendapatkan pelanggan yang tepat.
- 2) Prapendekatan : Pada proses ini, wiraniaga melakukan pembelajaran terkait pelanggan potensial tersebut sebelum melakukan kunjungan langsung. Selain itu, wiraniaga juga harus belajar sebanyak mungkin terkait organisasi atau perusahaan serta mencari metode yang terbaik untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan.
- 3) Pendekatan : Pada langkah ini, wiraniaga sudah bertemu langsung dengan pelanggan untuk pertama kalinya. Oleh karena itu, wiraniaga harus berpenampilan dan bersikap baik agar dapat meninggalkan kesan yang baik dan juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
- 4) Presentasi dan Demonstrasi : Proses inilah wiraniaga melakukan penjelasan terkait produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Wiraniaga harus menyampaikan manfaat dari produk serta memperlihatkan bagaimana produk tersebut menyelesaikan masalah dari pelanggan.

---

<sup>19</sup> Nazala Rahma Maula, "Kajian implementasi nilai-nilai Al-Qur'an dalam personal selling: Studi kasus pada CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta," *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, (2017), 20. <http://etheses.uin-malang.ac.id/5933/1/13510083.pdf>

- 5) Mengatasi keberatan : Pada tahap ini, wiraniaga harus melakukan pendekatan positif kepada pelanggan untuk mencari, menjawab, mengklarifikasi, serta mengatasi segala masalah-masalah pelanggan untuk membeli. Wiraniaga dalam hal ini, meminta kepada pembeli untuk menyampaikan keberatannya yang kemudian dari keberatan tersebut akan menjadi sebuah peluang bagi wiraniaga untuk menyediakan lebih banyak lagi informasi.
- 6) Penutupan : Langkah ini, wiraniaga meminta kepada para pembeli untuk mengajukan pemesanan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik penutupan yaitu: meninjau ulang kesepakatan pembelian, menawarkan bantuan penulisan pesanan, menanyakan model yang diinginkan, dan mengingatkan kepada pembeli kesempatan yang akan didapatkan ketika telah melakukan pembelian.
- 7) Tindak lanjut : Langkah terakhir, dimana wiraniaga melakukan tindak lanjut terkait pembelian yang telah terjadi untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta mengulangi bisnis.

e. Indikator *Personal Selling*

Penjualan personal atau personal selling memiliki peran yang sangat penting pada purchase intention nasabah, hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara dari pihak bank untuk mempengaruhi minat dari nasabahnya agar dapat melakukan pembelian. Berdasarkan dari hal tersebut, Gunasekharan (2015)

menggunakan 4 indikator untuk mengukur terhadap efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat nasabah.<sup>20</sup>

1) Kemampuan Komunikasi

Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh sales person untuk menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2) Pengetahuan produk

Pengetahuan mengenai produk yang akan ditawarkan yaitu dalam menjelaskan tentang karakteristik produk, manfaat produk serta terus mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh nasabah terkait dengan penjelasan produk yang diberikan.

3) Kreativitas

Kreativitas ini merujuk kepada kemampuan dari sales person dalam memasarkan produk, menggunakan metode-metode komunikasi yang menarik perhatian nasabah serta kesabaran dalam menghadapi situasi yang ada.

4) Empati

Empati merujuk kepada kemampuan dari sales person untuk memberikan perhatian individual kepada nasabah, mengutamakan kepentingan nasabahnya serta pemahaman dari sales person terhadap kebutuhan dari

---

<sup>20</sup> Devina Florencia Sukmana dan Edwin Japarianto, "Pengaruh *personal selling* dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 4, no. 1, 2017. <https://media.neliti.com/media/publications/131694-ID-pengaruh-personal-selling-dan-brand-acti.pdf>

nasabah serta mampu memberikan solusi terkait masalah yang dihadapi oleh nasabah.

## 2. Minat Nasabah

### a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu rasa suka atau tertarik terhadap suatu hal atau sebuah aktifitas tanpa adanya suruhan dari pihak lain. Dalam hal ini minat merupakan sesuatu yang timbul dalam diri yang membuat sebuah hubungan yang dimana hubungan tersebut ketika semakin kuat maka minat akan semakin bertambah.<sup>21</sup>

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) bahwa minat merupakan sebuah kecenderungan dalam hati terhadap sesuatu yang sangat tinggi sehingga menimbulkan gairah terhadap sesuatu tersebut<sup>22</sup>.

Menurut Winkel minat merupakan kecenderungan terhadap sesuatu secara menetap. Perasaan senang terhadap sesuatu akan menimbulkan minat yang diperkuat oleh sikap positif. Adapun urutan psikologinya menurut Winkel yaitu:<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Anni Mardiyah Siregar, "Pengaruh personal selling terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua," *Skripsi IAIN Padangsidimpuan*, (2015), 20. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/3570/1/11%20220%200046.pdf>

<sup>22</sup> KBBI, "Minat". <https://kbbi.web.id/minat> (Diakses pada 28 Februari 2022).

<sup>23</sup> Reno Wahyudi, "Faktor-Faktor yang Menyebabkan Kurangnya Minat Nasabah Untuk Membeli Produk Deposito *Mudharabah* BRI Syariah Kcp Panorama Bengkulu," *Skripsi IAIN Bengkulu*, (2015), 16. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/2902/1/Reno%20Wahyudi.pdf>

Gambar/Bagan 2.1

## Urutan Psikologis



## b. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah individu yang memperoleh manfaat dari kegiatan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sektor perbankan. Ini termasuk layanan yang dibeli, disewa atau digunakan. Menurut Pasal 1 (16) UU 1998, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa perbankan.<sup>24</sup>

Nasabah memegang peranan penting dalam industri perbankan. Artinya, dana yang disimpan di bank dan digunakan oleh bank dalam bisnis yang ada. Oleh karena itu, nasabah adalah orang yang memperdagangkan produk dan jasa perbankan.

Singkatnya bahwa minat nasabah merupakan suatu bentuk sikap yang timbul dalam diri seseorang dimana nasabah tersebut kemudian melakukan pembelian, menjadi pelanggan serta mempertahankan diri atau konsisten dalam penggunaan produk dan jasa yang ada di perbankan.

---

<sup>24</sup>Nasution, Mislah Hayati, dan Sutisna Sutisna, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking," *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 1.1 (2015), 65. <https://ojs.unida.ac.id/JN/article/view/241>

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terhadap minat terhadap sesuatu yaitu<sup>25</sup>:

- 1) Berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan misalnya dari umur, jenis kelamin, pengalaman dan kepribadian
- 2) Berasal dari lingkungan baik itu lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Hal ini dikarenakan faktor lingkungan memang sangat berperan terhadap minat seseorang.

### d. Macam-Macam Minat

Minat digolongkan dalam beberapa bagian yang terdiri dari minat berdasarkan timbulnya, berdasarkan arah minat, dan berdasarkan cara mengungkapkan minat itu sendiri.

- 1) Minat berdasarkan timbulnya, dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat primitif merupakan minat yang timbul disebabkan oleh kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh sedangkan minat kultural merupakan minat yang timbul disebabkan oleh proses belajar dan untuk minat kultural ini, dia tidak secara langsung berhubungan dengan diri seseorang.
- 2) Minat berdasarkan arahnya, dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu minat *intrinsik* dan minat *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* merupakan minat yang timbul disebabkan oleh aktivitas itu sendiri sedangkan minat

---

<sup>25</sup> Anni Mardiyah Siregar, Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua, " *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, (2015), 21. <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/3570/1/11%20220%200046.pdf>

*ekstrinsik* adalah minat yang timbul disebabkan oleh tujuan akhir dari aktivitas tersebut yang kemudian apabila tujuan telah tercapai maka minat tersebut akan hilang.

3) Minat berdasarkan cara mengungkapkan, dapat dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu:<sup>26</sup>

a) *Expressed interest*, yaitu minat yang diketahui dari pemberian kesempatan kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan terkait kegiatan baik itu berupa tugas maupun bukan tugas yang disukai maupun yang tidak disukai. Berdasarkan dari hal tersebut maka akan diketahui minatnya.

b) *Manifest interest*, merupakan minat yang diungkapkan dengan mengamati terhadap kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh subyek dan juga dapat dilihat dari hobi.

c) *Tessted interest*, merupakan minat yang diungkapkan berdasarkan dari simpulan jawaban dari tes objektif yang telah diberikan, kemudian nilai-nilai yang tertinggi terhadap sebuah objek ataupun masalah maka dapat disimpulkan bahwa minatnya terdapat pada objek atau masalah tersebut.

d) *Inventoried interest*, merupakan minat yang diungkapkan berdasarkan alat yang telah di standarisasikan yang berisi tentang pertanyaan-

---

<sup>26</sup> Anni Mardiyah Siregar, Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua, " *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, (2015), 21. <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/3570/1/11%20220%200046.pdf>

pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak terhadap sejumlah objek yang ditanyakan.

e. Indikator Minat Nasabah

Minat nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Berikut merupakan beberapa indikator dalam minat nasabah<sup>27</sup>:

1) Ketertarikan

Ketertarikan ditunjukkan oleh nasabah dengan adanya pemusatan perhatian terhadap sesuatu serta perasaan senang akan sesuatu tersebut.

2) Keinginan

Keinginan ini ditunjukkan oleh nasabah dengan adanya dorongan untuk memiliki sesuatu.

3) Keyakinan

Keyakinan ditunjukkan dengan adanya rasa percaya diri terhadap sesuatu termasuk pada kualitas, daya guna serta keuntungan yang akan diperoleh ketika telah membeli sesuatu tersebut.

3. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah merupakan Bank yang menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip keislaman atau yang telah di atur oleh Majelis Ulama

---

<sup>27</sup> Hestin Sri Widiawati, "Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.5 No.1, (2020), 56.  
<https://jurnal.stkipgritlungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/view/1523/DOWNLOAD>

Indonesia (MUI) yang dimana prinsip yang dimaksud ialah prinsip keadilan, prinsip keseimbangan, prinsip kemashlahatan, prinsip universalisme serta tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dan merugikan seperti gharar, maysir, riba, zalim dan sebagainya.<sup>28</sup>

Perbankan syariah sama halnya dengan perbankan yang lain yang melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Hanya saja yang menjadi pembeda ialah terdapat pengaturan serta sistem pengawasan yang membuat kekhasan tersendiri bagi bank syariah.

#### b. Landasan Hukum

##### 1) Alqur'an

Dalam penerapan nilai-nilai keislaman secara *kaffah*, maka diharapkan untuk menerapkannya dalam dimensi kehidupannya. Begitupun dalam dunia perbankan yang harusnya tidak menerapkan praktek-praktek haram seperti penerapan sistem bunga yang ada di perbankan konvensional. Dalam perbankan syariah, hal tersebut sangatlah dilarang karena bunga dikategorikan sebagai bentuk riba sehingga tidak sesuai dengan prinsip keislaman yaitu mengharamkan riba.

---

<sup>28</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Perbankan Syariah dan Kelembagaannya," <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx> (Diakses pada 28 Januari 2022).

Firman Allah swt. yang tertuang dalam Al-Qur'an dalam Surah Al-

Baqarah: 275, sebagai berikut:

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

Terjemahan: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."<sup>29</sup>

Berdasarkan ayat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam perbankan syariah diterapkan prinsip keadilan bagi semua pihak yang terkait. Selain itu prinsip kemashlahatan yang juga tetap di terapkan kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan misi dan prinsip yang diterapkan dalam perbankan syariah merupakan prinsip qu'ani sehingga di harapkan

<sup>29</sup> Muhammad Ardy Zaini, "Konsepsi Al-Quran Dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah." *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* Vol 3 No.1 (2015), 33.  
<https://www.iaisyarifuddin.ac.id/ejournal/index.php/iqtishoduna/article/view/14>

agar tidak akan ada pihak yang akan dirugikan dalam segala bentuk kegiatan yang terdapat didalamnya.

## 2) Hadits

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ اجْتَنِبُوا السَّبْعَ الْمُؤْبَقَاتِ قَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا هُنَّ قَالَ الشِّرْكَ بِاللَّهِ وَالسِّحْرُ وَقَتْلُ النَّفْسِ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَكْلُ الرِّبَا وَأَكْلُ مَالِ الْيَتِيمِ وَالتَّوَلَّى يَوْمَ الرَّحْفِ وَقَذْفُ الْمُحْصَنَاتِ الْمُؤْمِنَاتِ الْغَافِلَاتِ

Artinya: "Dari Abu Hurairah radliallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jauhilah tujuh perkara yang membinasakan". Para sahabat bertanya: "Wahai Rasulullah, apakah itu? Beliau bersabda: "Syirik kepada Allah, sihir, membunuh jiwa yang diharamkan oleh Allah kecuali dengan haq, memakan riba, makan harta anak yatim, kabur dari medan peperangan dan menuduh seorang wanita mu'min yang suci berbuat zina." (H.R Bukhari, Bab Ramyul Muhsanat, No. 6351).<sup>30</sup>

### c. Tujuan Bank Syariah

Perbankan syariah yang merupakan lembaga keuangan yang didalamnya diterapkan sistem yang telah diatur dengan baik. Yang dalam hal ini dapat dikatakan bahwa setiap kegiatan yang berlangsung dalam perbankan syariah itu seperti penghimpunan dana nasabah, penyaluran dana dan kegiatan lainnya pastinya akan selalu berpegang teguh kepada prinsip keislaman.

Adapun tujuan dari adanya perbankan syariah yaitu:

- 1) Memenuhi segala kebutuhan masyarakat khususnya pada jasa perbankan yang terhindar dari adanya sistem bunga serta praktek-praktek yang dilarang dalam Islam.

<sup>30</sup> Lufaeffi, "5 Hadis Nabi Tentang larangan Riba dan Bahaya Siksanya," 19 November 2020, <https://akurat.co/5-hadis-nabi-tentang-larangan-riba-dan-bahaya-siksanya>. (Diakses pada 5 Maret 2022).

- 2) Membuka peluang bagi para pengembang usaha-usaha yang berdasarkan prinsip kemitraan.
- 3) Mengarahkan kepada kelompok miskin untuk melakukan kegiatan usaha yang produktif sehingga mampu menuju atau mencapai kepada kemandirian usaha.
- 4) Untuk mengatasi segala masalah kemiskinan yang terjadi dimana hal ini merupakan masalah yang utama bagi negara berkembang. Oleh karenanya, perbankan syariah melakukan upaya-upaya seperti program pembinaan dan pengembangan usaha kepada masyarakat.
- 5) Menjaga kestabilan di sektor ekonomi dan moneter sehingga perbankan syariah harus mampu menghindari terhadap segala kendala yang terjadi yang diakibatkan oleh inflasi.

#### d. Prinsip Bank Syariah

Dalam UU No.21 Tahun 2008, prinsip syariah merupakan prinsip hukum dalam Islam yang diterapkan didalam perbankan syariah yang dalam pelaksanaan kegiatannya didasarkan pada fatwa DSN-MUI yang memiliki kewenangan dalam hal tersebut. Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa unsur yang tidak boleh ada dalam perbankan syariah, yaitu:

- 1) Riba, merupakan praktek penambahan terhadap sesuatu yang dimana merugikan salah satu pihak yang terkait.
- 2) Maysir, merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan yang bersifat untung-untungan karena hanya bergantung kepada kondisi yang tanpa diketahui pasti atau tidak.

- 3) Gharar, merupakan kegiatan transaksi yang tidak jelas baik itu objeknya, kepemilikan dan lainnya.
- 4) Zalim, yaitu perbuatan yang akan merugikan orang lain.
- 5) Haram, merupakan segala bentuk ektifitas yang dilarang untuk dilakukan dalam transaksi.

e. Produk dan Akad Bank Syariah

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah yaitu ada tiga bagian yang menjadi garis besar<sup>31</sup>:

1) Produk penghimpunan dana (*funding*)

a) Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, tabungan merupakan simpanan atau investasi dengan akad *wadi'ah* dan *mudharabah* atau akad lainnya yang tetap berdasarkan pada prinsip keislaman serta penarikannya yang dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan tetapi tidak dapat ditarik dalam bentuk bilyet giro, ataupun yang dipersamakan dengan itu.

Jadi tabungan ini merupakan sebuah bentuk simpanan yang dilakukan oleh nasabah untuk kemudian dilakukan penyimpanan dana dan kemudian dana yang disimpan tersebut dapat diambil atau ditarik sesuai dengan kebutuhan nasabah tetapi bagi hasil yang ditawarkan itu kecil.

---

<sup>31</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 33-59.

b) Deposito

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, deposito merupakan bentuk investasi dengan akad mudharabah ataupun akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip keislaman yang penarikannya hanya dapat dilakukan di waktu tertentu berdasarkan dengan akad yang telah disepakati.

Bedanya dari tabungan yaitu deposito memiliki jumlah minimal serta jangka waktu yang tertentu tetapi bagi hasil yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan.

c) Giro

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, Giro merupakan bentuk simpanan dengan akad *wadi'ah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip keislaman yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat menggunakan cek, bilyet giro dan yang dipersamakan dengan itu.

Giro juga merupakan salah satu bentuk simpanan yang tidak terdapat bagi hasil didalamnya namun untuk pengambilan dananya bisa di ambil dengan menggunakan cek yang hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan serta yayasan dalam mengatur keuangan mereka.

2) Produk penyaluran dana (*financing*)<sup>32</sup>

Dalam menyalurkan dananya kepada masyarakat dalam hal ini yaitu nasabah, secara garis besar terdapat empat kategori terkait tentang produk pembiayaan yang di tawarkan oleh perbankan syariah:

a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Pada pembiayaan dengan prinsip jual beli ini ditujukan untuk memiliki sebuah barang dimana tingkat keuntungan dari bank telah disepakati di awal. Adapun produk yang termasuk dalam pembiayaan dengan prinsip jual beli yaitu *Murabahah, Salam dan Istishna*.

b) Pembiayaan dengan prinsip sewa

Penggunaan prinsip sewa ini ditujukan untuk mendapatkan jasa. Adapun produk yang menggunakan prinsip sewa yaitu *ijarah* dan *IMBT*.

c) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil digunakan untuk bentuk kerja sama yang ditujukan untuk kepemilikan atau untuk mendapatkan barang ataupun jasa sekaligus. Tingkat keuntungan yang diperoleh bank berdasarkan pada tingkat keuntungan usaha atau dalam hal ini hail keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang telah disepakati sebelumnya. Adapun produk dengan prinsip bagi hasil ini yaitu *Musarakah* dan *Mudharabah*.

---

<sup>32</sup> Adiwarmam Karim, *Bank Islam (Analisis Fikih dan Keuangan)*, Edisi 5 (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2019), 97.

d) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Pembiayaan dengan akad pelengkap ialah ditujukan untuk memperlancar terhadap pembiayaan dengan menerapkan tiga prinsip diatas yakni prinsip jual beli, prinsip sewa dan prinsip bagi hasil.

3) Produk jasa (*service*)

Selain fungsi bank sebagai sarana intermediasi yang menghimpun dana kemudian menyalurkannya kembali, bank syariah juga melakukan berbagai pelayanan jasa kepada nasabah dengan imbalan yang ditawarkan yaitu sewa dan keuntungan. Adapun yang termasuk kedalam produk jasa perbankan yaitu:

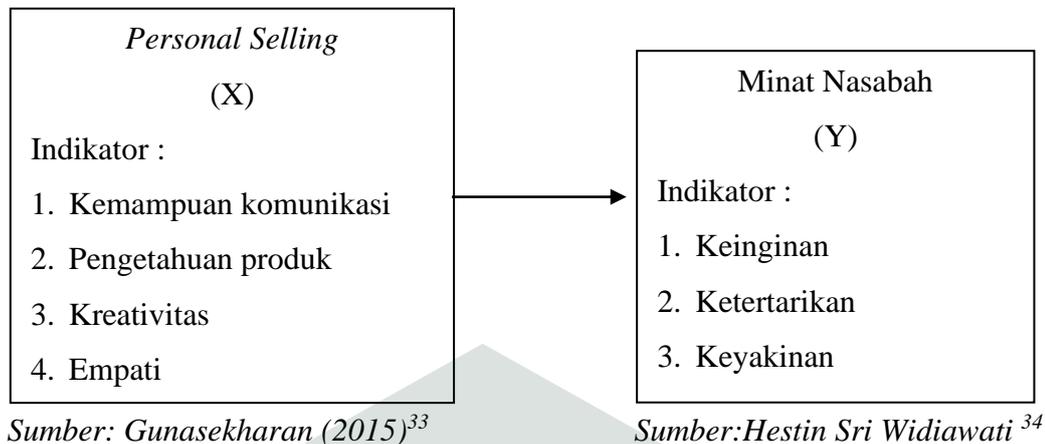
- a) Sharf (jual beli Valuta Asing)
- b) Ijarah (sewa)

### C. Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam Sugiono (2015) mengemukakan tentang kerangka pikir yaitu bentuk model konseptual tentang hubungan teori dengan berbagai faktor yang selanjutnya diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Oleh karena itu, secara teoritis perlu dijelaskan bagaimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Dalam penelitian terdapat 1 variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu *Personal Selling* sebagai variabel bebas (X) dan Minat Nasabah sebagai variabel terikat (Y).

Gambar/Bagan 2.2  
Kerangka Pikir



#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang terdapat pada rumusan masalah dimana rumusan masalah tersebut telah disajikan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban tersebut didapatkan hanya dari teori-teori yang relevan dengan rumusan masalah bukan dari fakta-fakta yang didapatkan yang merupakan hasil pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam penelitian karena belum didapatkan teori empiris<sup>35</sup>.

Adapun hipotesis yang ditarik dari penelitian ini, yaitu:

<sup>33</sup> Nazala Rahma Maula, "Kajian implementasi nilai-nilai Al-Qur'an dalam personal selling: Studi kasus pada CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta," *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, (2017), 20. <http://etheses.uin-malang.ac.id/5933/1/13510083.pdf>

<sup>34</sup> Hestin Sri Widiawati, "Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.5 No.1, (2020), 60.

<https://jurnal.stkipggritulungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/view/1523/DOWNLOAD>

<sup>35</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

$H_0$  = Diduga tidak adanya pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah di Bank Syariah Indonesia.

$H_1$  = Diduga adanya pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah di Bank Syariah Indonesia.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang dalam penyajiannya menggunakan data berupa angka atau data yang diangkakan.

Penelitian kuantitatif diartikan sebagai bentuk penelitian yang ilmiah yang mengatur bagian dan fenomena serta hubungannya secara sistematis atau tersusun. Kuantitatif memberikan penekanan pada analisis data bentuk numerikal yang diolah dengan menggunakan metode statistik. Oleh karena itu, penggunaan metode kuantitatif ini akan diperoleh terhadap signifikansi perbedaan atau hubungan antar variabel yang diteliti.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian akan dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Belopa yang terletak di Kabupaten Luwu. Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Juli 2022 sampai selesai. Pemilihan lokasi yang ditentukan oleh penulis berdasarkan pada kepentingan peneliti untuk memperoleh informasi terkait tentang *personal selling* terhadap minat nasabah di BSI Kcp Belopa.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

Sugiono menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan sebuah bentuk nilai atau yang disamakan dengan itu yang berasal dari sebuah objek atau

seseorang yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan daripadanya.<sup>36</sup>

Adapun yang menjadi variabel penelitian yaitu:

a. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan bertemunya secara tatap muka antara penjual dengan calon pembeli dalam hal ini adalah nasabah dengan tujuan untuk melakukan presentasi terhadap produk, menjawab pertanyaan sampai kepada tahap pembelian. Terdapat beberapa indikator dalam kegiatan *personal selling* yaitu : 1) Kemampuan Komunikasi. Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh sales person untuk menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi. 2) Pengetahuan produk. Pengetahuan mengenai produk yang akan ditawarkan yaitu dalam menjelaskan tentang karakteristik produk, manfaat produk serta terus mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh nasabah terkait dengan penjelasan produk yang diberikan. 3) Kreativitas. Kreativitas ini merujuk kepada kemampuan dari sales dalam memasarkan produk, menggunakan metode-metode komunikasi yang menarik perhatian nasabah serta kesabaran dalam menghadapi situasi yang ada. 4) Empati. Empati merujuk kepada kemampuan dari sales person untuk memberikan perhatian individual kepada nasabah, mengutamakan kepentingan nasabahnya serta pemahaman dari sales person terhadap kebutuhan dari nasabah serta mampu memberikan solusi terkait masalah yang dihadapi oleh nasabah.

---

<sup>36</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 38.

#### b. Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan kecenderungan hati individu untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan. Adapun beberapa indikator pada minat nasabah yaitu 1) Ketertarikan. Ketertarikan ditunjukkan oleh nasabah dengan adanya pemusatan perhatian terhadap sesuatu serta perasaan senang akan sesuatu tersebut. 2) Keinginan. Keinginan ini ditunjukkan oleh nasabah dengan adanya dorongan untuk memiliki sesuatu. 3) Keyakinan. Keyakinan ditunjukkan dengan adanya rasa percaya diri terhadap sesuatu termasuk pada kualitas, daya guna serta keuntungan yang akan diperoleh ketika telah membeli sesuatu tersebut.

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari kelompok dari individu yang dijadikan sebagai tumpuan dalam melakukan sebuah penelitian dan tidak semua peneliti mengambil data atau informasi dari seluruh populasi, melainkan dapat diwakili oleh sejumlah unit yang menjadi representatif.<sup>37</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI Kcp Belopa yang berjumlah 8.550 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Untuk meneliti sampel ini maka digunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin yaitu:

---

<sup>37</sup> Rustan Santaria, *Konsep Dasar Metodologi Penelitian Panduan Praktis Penyelesaian Studi*, (Palopo: Laskar Perubahan, 2016), 81.

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error*

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka :

$$n = \frac{N}{1+N.10\%^2}$$

$$n = \frac{8.550}{1+8.550 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{8.550}{1+(8.550 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{8.550}{86,5}$$

$$n = 98,8439306358$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diperoleh dari populasi sebanyak 8.550 nasabah yang dihitung menggunakan rumus Slovin yaitu berjumlah 99 orang dengan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016:124) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pada unsur kebetulan, artinya yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan penelitian maka itu dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

## **E. Sumber Data**

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung tanpa adanya perantara<sup>38</sup>. Data yang didapatkan ini berasal dari responden atau nasabah BSI Kcp Belopa dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu angket/kuesioner yang dibagikan langsung. Data yang di dapatkan dari responden atau nasabah BSI Kcp Belopa dengan menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan langsung.

### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari bahan kepustakaan, kemudian dari dokumen ataupun arsip yang memiliki hubungan penelitian yang dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini terdapat pada gambaran umum, visi dan misi, struktur organisasi yang didapatkan dari BSI Kcp Belopa dan buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner.

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan susunan daftar pertanyaan yang dirancang secara sistematis dimana rancangan tersebut merupakan terjemahan dari apa yang menjadi tujuan penelitian yang masih cukup luas sehingga dituangkan

---

<sup>38</sup> Sarwono Jonathan, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Edisi 1 (Yogyakarta:ANDI, 2006), 8-11.

kedalam pertanyaan-pertanyaan yang dianggap akan menjaring terhadap informasi yang dibutuhkan.<sup>39</sup>

## 2. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan serta pencatatan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan apa yang diteliti secara sistematis.<sup>40</sup> Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi biasanya hanya pada penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala dalam dan bila responden yang ada hanya sedikit atau tidak terlalu banyak untuk diamati. Menurut Sutrisno Hadi (1986) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis . dua di antara terpenting adalah pengamatan dan ingatan<sup>41</sup>.

### G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur terhadap fenomena alam maupun sosial yang yang diamati dalam hal ini fenomena yang dimaksud adalah variabel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model tertutup karena jawaban yang telah didapatkan dari dalam angket dan

<sup>39</sup> Rustan Santaria, *Konsep Dasar Metodologi Penelitian Panduan Praktis Penyelesaian Studi*, (Palopo: Laskar Perubahan, 2016), 105.

<sup>40</sup> Siti Aysah Lubis, "Pengaruh Personal Selling dan Publisitas terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang," *Skripsi UIN Raden Fatah Palembang*, (2021), 43. <http://repository.radenfatah.ac.id/16107/1/SITI%20AYSAH%20LUBIS%20%2812190193%29.pdf>

<sup>41</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 145.

pengukurannya menggunakan skala likert yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1  
Penilaian angket positif dan negatif

Nilai untuk jawaban positif		Nilai untuk jawaban negatif	
Sangat Setuju = SS	5	Sangat Setuju = SS	1
Setuju = S	4	Setuju = S	2
Kurang Setuju / Netral = KS	3	Kurang Setuju / Netral = KS	3
Tidak Setuju = TS	2	Tidak Setuju = TS	4
Sangat Tidak Setuju = STS	1	Sangat Tidak Setuju = STS	5

Selain dengan cara seperti diatas, instrumen penelitian dapat juga digunakan dalam bentuk ceklist dan juga pilihan ganda.

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

Tabel 3.2  
Indikator Variabel X

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Personal Selling</i>	Kemampuan komunikasi	1,2
	Pengetahuan Produk	3,4,5
	Kreativitas	6,7
	Empati	8,9,10
	Jumlah	10 poin

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

Tabel 3.3  
Indikator Variabel Y

Variabel	Indikator	Pernyataan
Minat Nasabah	Keinginan	1,2
	Ketertarikan	3,4,5,6
	Keyakinan	7,8,9,10
	Jumlah	10 poin

## H. Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Instrumen yang valid merupakan alat pengukur terhadap data yang diteliti sudah valid. Dalam pengujian keabsahan data yang diperoleh, untuk dapat memperkuat jawaban yang diperoleh dengan baik dan benar maka digunakanlah uji validitas dan reabilitas. Dikatakan data yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang diperoleh dengan data yang sesungguhnya dari objek penelitian.

Uji Validitas dapat diukur dengan dengan ketentuan yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 10\%$ ) maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner yang dibagikan peneliti adalah valid.<sup>42</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang berkenaan dengan konsistensi atau stabilitas data yang ditemukan. Berdasarkan pandangan kuantitatif, apabila ada dua peneliti atau lebih meneliti objek yang sama kemudian mendapatkan data yang sama atau sekelompok data yang dipecah menjadi dua kemudian data tersebut tidak berbeda maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut realibel.

---

<sup>42</sup> Afaful Ummah, "Pengaruh advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur," *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*, (2018), 76-77.  
<http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/22710>

Uji signifikansi pada taraf 0,05 yang artinya bahwa instrumen data dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Maka reliabilitas yang kurang dari 0,6 artinya kurang baik, sedangkan 0,7 dan diatas nilai 0,8 maka artinya baik.<sup>43</sup>

### 3. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Dengan cara menjelaskan atau menggambarkan bagaimana pengaruh kegiatan *personal selling* terhadap minat nasabah di BSI menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Skala Likert merupakan metode pengukur terhadap sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun kelompok terhadap sebuah fenomena sosial.<sup>44</sup>

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan analisis untuk menghindari terhadap kemungkinan masalah-masalah yang akan terjadi dalam analisis regresi.

##### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui data-data yang telah didapatkan apakah telah memenuhi distribusi normal atau tidak. Untuk mendapatkan model regresi yang baik maka data tersebut harus berdistribusi normal. Pengujian uji Normalitas ini biasanya dilakukan dengan

<sup>43</sup> Anni Mardiyah Siregar, "Pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua," Skripsi IAIN Padangsidempuan, (2015), 43. <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/3570/1/11%20220%200046.pdf>

<sup>44</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 93.

uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan SPSS. Adapun kriteria signifikansi dari uji Normalitas adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

## 2. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini akan menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel satu dan yang lainnya yang dalam hal ini adalah variabel (X) dan variabel (Y). Adapun rumus dalam analisis regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen (variabel terikat)
- X = variabel independen (variabel bebas)
- a = konstanta (nilai dari Y apabila X=0)
- b = koefisien regresi

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah proses untuk melakukan terhadap evaluasi dari kekuatan bukti dari sampel, kemudian juga memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Jadi tujuan dari uji hipotesis ini yaitu untuk memutuskan apakah hipotesis yang akan diuji ditolak atau diterima.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Saddam Husein, "Uji Hipotesis," Geospasialis 17 Juli 2021. <https://geospasialis.com/uji-hipotesis/> (Diakses pada 8 Maret 2022).

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara simultan.

Besarnya nilai koefisien determinan adalah dari 0 sampai 1. Jika nilai *Adjust* ( $R^2$ ) kecil maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh dari variabel terikat sangat terbatas. Kemudian jika nilai  $R^2$  mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan prediksi pengaruh terhadap variabel terikat dan begitupun sebaliknya.

b. Uji Parsial (uji T)

Uji parsial atau uji T ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan uji T dalam penelitian adalah untuk menguji tingkat signifikansi terhadap pengaruh dari variabel independen (*personal selling*) secara parsial terhadap variabel dependen (minat nasabah).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data

###### a. Gambaran Umum

Bank syariah memainkan peranan dalam memfasilitasi seluruh aktivitas perekonomian khususnya pada ekosistem industri halal. Perkembangan yang sangat signifikan oleh Bank Syariah itu sendiri di Indonesia telah mengalami peningkatan. Berbagai inovasi yang diberikan khususnya pada produk, peningkatan terhadap pelayanan serta pengembangan yang terus dilakukan yang tetap mengikuti terhadap trend yang ada dari tahun ketahun.

Perkembangan yang ada dapat dilihat dari semakin gencarnya Bank Syariah melakukan aksi korporasi tak terkecuali pada bank BUMN yaitu; Bank Syariah Mandiri, Bank Negara Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Syariah. Penggabungan ketiga Bank BUMN ini semakin memberikan efek yang positif terhadap perbankan syariah khususnya.

Pada Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1441 H yang menjadi penanda terhadap penggabungannya tiga Bank BUMN yakni Bank Syariah Mandiri, Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan Bank Negara Indonesia Syariah menjadi satu entitas baru yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ketiga Bank pasti memiliki pengaruh yang baik yaitu dengan meyatukan masing-masing kelebihan yang

dimiliki oleh Bank tersebut sehingga mampu memberikan layanan yang lebih baik dan lengkap, jangkuan yang lebih luas lagi serta kapasitas dari permodalan yang semakin membaik.

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor cabang pembantu Belopa merupakan salah satu bentuk ikhtiar yang dilakukan untuk melahirkan kembali Bank Syariah yang menjadi kebanggan umat dan diharapkan mampu menjadi sinergi yang baru dan berkontribusi dalam menyejahterakan masyarakat luas.

#### b. Sejarah

Bank syariah muncul di Indonesia pada tahun 1991 dan mulai beroperasi pada tahun 1992 dengan tiga pilar yang menjadi dasarnya yaitu adil, transparan dan mahslahat mampu menjawab segala kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan. Kemudian Bank Syariah secara terus menerus melakukan pergerakan sehingga mampu berkembang dengan pesat. Kemudian ikhtiar yang dilakukan membuahkan hasil sehingga pada Februari 2021 diresmikannya Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menggabungkan tiga Bank Syariah yaitu BSM, BNIS dan BRIS yang telah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia.

Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa pada awalnya merupakan BNI Syariah Kcp belopa yang berdiri pada Februari 2014 kemudian baru beroperasi pada Juli 2014 sampai sekarang dan dikenal dengan BSI Kcp Belopa. BSI Kcp Belopa berlokasi di Jl. Topoka No.4, Kelurahan Tampumia Radda, Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan 91994,

Indonesia yang sejak Februari 2021 serentak berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa.

c. Visi dan Misi<sup>46</sup>

1) Visi

Menciptakan Bank Syariah yang masuk kedalam sepuluh besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.

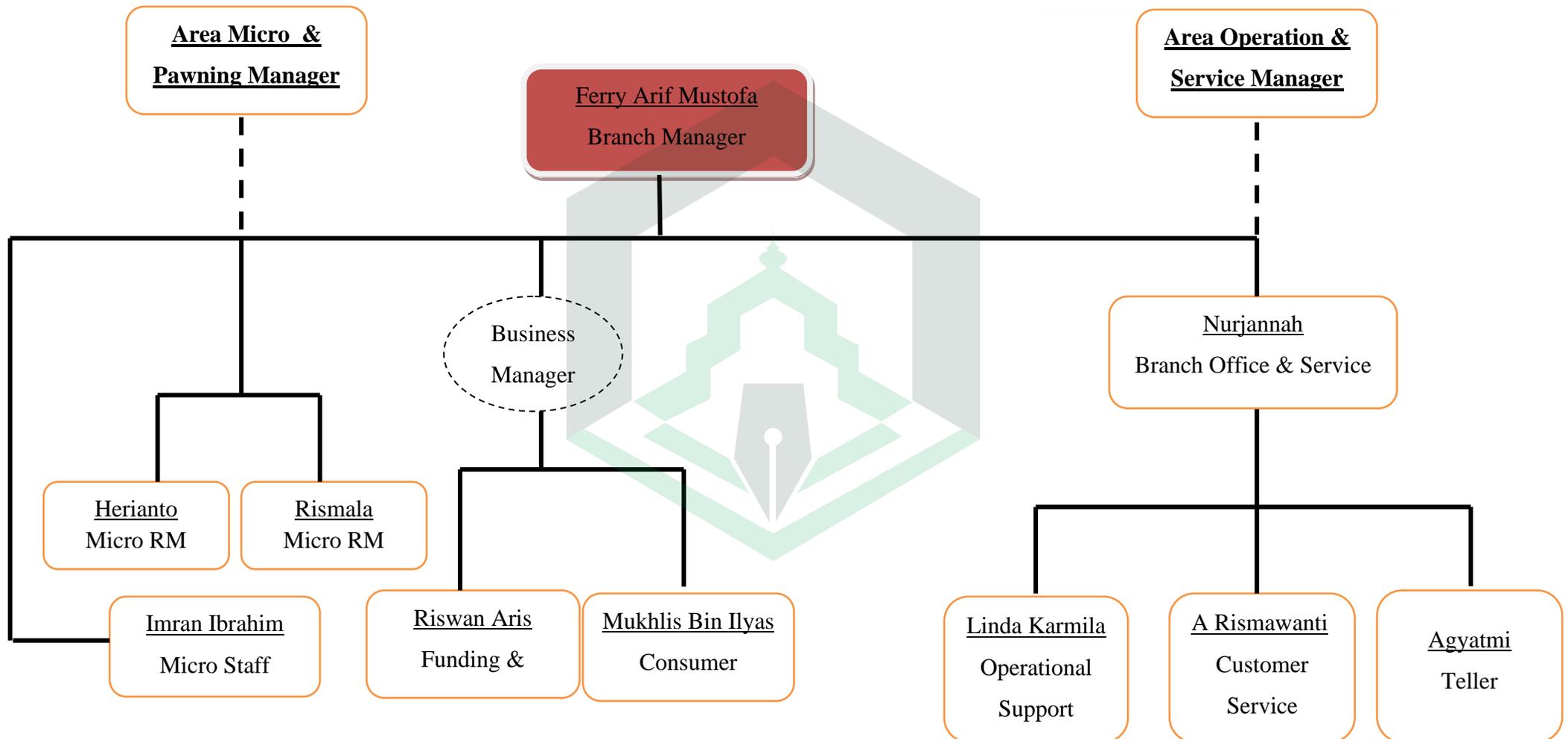
2) Misi

- a) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial masyarakat
- b) Mewujudkan pertumbuhan dan memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor
- c) Menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat dengan mengedepankan etika yang sesuai dengan prinsip syariah
- d) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah
- e) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada berbagai segmen
- f) Mengembangkan talenta dan menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai perwujudan ibadah.

---

<sup>46</sup> Data Sekunder Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa.

## d. Struktur Organisasi



e. Produk

Ada beberapa produk-produk dalam BSI KCP Belopa, yaitu :

1) Tabungan Syariah

a) *Easy Mudharabah*

Tabungan berakad mudarabah muthlaqah yaitu nasabah sebagai pemilik dana memberikan keleluasaan kepada bank sebagai pengelola dana untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha sesuai syariah dan mengentungkan dengan sistem bagi hasil.

- (1) Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM BSI & ATM Bank Mandiri.
- (2) Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan Prima.
- (3) Kemudahan transaksi dengan *mobile banking* dan *net banking*
- (4) Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
- (5) Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

b) *Easy Wadi'ah*

Tabungan rupiah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*, menggunakan skema titipan tanpa bagi hasil.

- (1) Bebas biaya administrasi bulanan.
- (2) Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM BSI & ATM Bank Mandiri.

- (3) Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA.
- (4) Kemudahan transaksi dengan *mobile banking & net banking*.
- (5) Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
- (6) Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

c) Tabungan Haji.

Tabungan haji bernama tabungan mabrur. Tabungan mabrur merupakan tabungan dalam mata uang rupiah, yang memiliki tujuan untuk membantu nasabah untuk menabung dalam pelaksanaan ibadah haji.

- (1) Gratis biaya administrasi bulanan
- (2) Fasilitas notifikasi saat saldo cukup didaftarkan untuk porsi haji
- (3) Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- (4) Bebas biaya *standing instruction* ke Tabungan Haji agar disiplin menabung setiap bulannya
- (5) Mendapatkan kartu ATM Haji Umrah BSI & fasilitas e-channel apabila nasabah telah melakukan pendaftaran haji.

d) Tabungan Berencana

Tabungan berencana adalah tabungan berjangka untuk berbagai rencana anda dengan jumlah setoran bulanan tetap (installmen) dan dilengkapi perlindungan asuransi secara gratis.

- (1) Membantu disiplin menabung setiap bulan.
- (2) Gratis perlindungan asuransi syariah.
- (3) Pilihan jangka waktu s.d. 10 tahun dengan min. setoran Rp100.000,-
- (4) Membantu pengaturan pencapaian target dana.

e) Tabungan Sempel (Simpanan Pelajar)

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini, dengan akad *wadiah yad dhamanah*.

- (1) Bebas biaya administrasi bulanan.
- (2) Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri.
- (3) Fasilitas BSI *Debit Card* yang berfungsi sebagai kartu ATM & Debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan Mandiri Syariah.
- (4) Fasilitas e-banking, yaitu BSI Mobile, BSI Net Banking, Notifikasi Transaksi
- (5) Meningkatkan pemahaman kepada siswa, orang tua, dan lingkungan sekolah mengenai layanan keuangan syariah, khususnya produk tabungan (*financial literacy*)

## 2) Pembiayaan Syariah

### a) Griya Hasanah

Griya Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah dan membeli tanah kavling serta rumah indent yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon.

#### (1) Griya Hasanah (*plus Mabruur*)

- (a) Untuk kepemilikan rumah baru/*second*
- (b) Biaya admin s.d 0%
- (c) DP s.d 0% (untuk fasilitas pertama)
- (d) Angsuran *fixed* dengan margin *special*
- (e) Limit pembayaran s.d Rp 25 Milyar
- (f) Bonus porsi Haji

#### (2) Griya Hijrah

- (a) *Take over* KPR tanpa biaya awal
- (b) Limit sesuai sisa kewajiban di Bank asal
- (c) Potensi top up untuk renovasi maupun tujuan halal lainnya
- (d) Angsuran relative lebih rendah dari angsuran di Bank asal
- (e) Bonus porsi Haji

#### (3) Griya Simuda

- (a) Untuk rumah baru/*second*, Ruko, *Take Over*
- (b) Untuk kaum milenial (umur 21-40 tahun)

- (c) Angsuran ringan, plafon besar dan *lifestyle* terjaga
  - (d) Ekstra plafon dibandingkan dengan KPR reguler
  - (e) Ektra tenor (tenor hingga 30 tahun/ s.d. usia pensiun)
  - (f) Limit pembiayaan s.d. Rp 25 Milyar
- (4) Griya Refinancing
- (a) Angsuran *fixed* dengan margin *special*
  - (b) Pembiayaan dapat digunakan untuk pembelian asset investasi
  - (c) Limit s.d. Rp 5 Milyar

b) Oto Berkah

Oto Berkah merupakan salah satu layanan Bank Syariah Indonesia untuk pembelian sepeda motor atau mobil dengan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Layanan ini diperuntukkan untuk nasabah pegawai yang berpenghasilan tetap, pegawai BUMN, Aparatur Sipil Negara (ASN) dan profesi dokter.

- (1) Kemudahan mewujudkan kendaraan dengan angsuran ringan
- (2) Dp mulai 15%
- (3) Didukung lebih dari 13.000 Dealer
- (4) Margin special

c) Cicilan Emas

Cicilan emas adalah fasilitas yang disiapkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk membantu para nasabahnya yang ingin memiliki emas dengan cara cicilan.

- (1) Kemudahan investasi emas melalui mekanisme pembiayaan

dengan limit sampai dengan Rp 150 Juta

- (2) Jangka waktu maksimal sampai dengan 5 tahun
- (3) Angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan
- (4) Cukup dengan syarat KTP dan NPWP

f. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 99 responden yaitu nasabah BSI Kcp Belopa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuseioner kepada nasabah. Berikut adalah gambaran umum:

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Persentase
Perempuan	84	85%
Laki-Laki	15	15%
Total	99	100%

*Sumber: Data Primer, diolah 2022.*

Pada tabel diatas dapat di simpulkan bahwa jumlah responden perempuan berjumlah 84 orang atau 85% dan jumlah responden laki-laki berjumlah 15%. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan dari hasil penelitian dengan kuesioner mayoritas responden pada BSI Kcp Belopa adalah perempuan dengan jumlah 85%.

## 2) Usia Responden

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyaknya Responden	Persentase (%)
<17	0	0%
17-25	41	41%
25-30	13	13%
30-37	14	14%
37-45	21	21%
>45	10	10%
Total	99	100%

*Sumber : Data primer, diolah 2022*

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden paling banyak pada usia 17-25 yaitu sebanyak 41 responden atau 41%, pada usia 37-45 yaitu sebanyak 21 responden atau 21%, pada usia 30-37 yaitu sebanyak 14 responden atau 14%, pada usia 25-30 yaitu sebanyak 13 responden atau 13%, pada usia >45 sebanyak 10 responden atau 10% dan pada usia <17 tahun sebanyak 0 responden

## 2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

## a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan atau valid tidaknya data. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian dengan 99 responden dengan 10 butir pernyataan untuk variabel X dan 10 butir pernyataan untuk variabel Y. Dengan tingkat signifikansi 5% dengan r tabel 0,197 (tabel r terlampir).

Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut, dapat dilihat dari nilai *Correlated* pada *output SPSS versi 20* yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas Variabel X (Personal Selling)

Modal Minimal (X)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,524	0,197	Valid
X2	0,602	0,197	Valid
X3	0,476	0,197	Valid
X4	0,585	0,197	Valid
X5	0,559	0,197	Valid
X6	0,538	0,197	Valid
X7	0,530	0,197	Valid
X8	0,231	0,197	Valid
X9	0,578	0,197	Valid
X10	0,626	0,197	Valid

Sumber : *Output SPSS versi 20*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas hasil uji validitas variabel (X) *personal selling* maka dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan/soal memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan/soal dinyatakan valid.

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Nasabah)

Modal Minimal(Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,388	0,197	Valid
Y2	0,582	0,197	Valid
Y3	0,612	0,197	Valid
Y4	0,674	0,197	Valid
Y5	0,628	0,197	Valid
Y6	0,554	0,197	Valid
Y7	0,640	0,197	Valid
Y8	0,380	0,197	Valid
Y9	0,503	0,197	Valid
Y10	0,461	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.4 diatas hasil uji validitas variabel (X) *personal selling* maka dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan/soal memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan/soal dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi angket. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	10

*Sumber: Output SPSS Versi 20.0*

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X (*personal selling*) sebesar 0,702. Artinya bahwa nilai alpha lebih besar dari nilai 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* dinyatakan reliabel/diterima.

Tabel 4.6  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	10

*Sumber: Output SPSS Versi 20.0*

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y (minat nasabah) sebesar 0,723. Artinya bahwa nilai alpha lebih besar dari nilai 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat nasabah dinyatakan reliabel/diterima.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tabel 4.7  
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.04414689
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.978
Asymp. Sig. (2-tailed)		.295

*Sumber: Output SPSS Versi 20*

Berdasarkan output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,295 lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji terdistribusi normal.

## 4. Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.9  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.935	2.671		2.971	.004
Personal Selling	.805	.064	.788	12.626	.000

Sumber : Output SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, terdapat nilai koefisien arah regresi dengan melihat tabel *coefficients*. Pada kolom *unstandardized coefficients* dalam sub kolom B terdapat nilai constant (konstanta) sebesar 7,935, sedangkan nilai koefisien arah regresi 0,805 maka diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 7,935 + 0,805 X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 7,935. Artinya bahwa jika variabel personal selling diabaikan, maka variabel minat nasabah adalah sebesar 7,935.
- Nilai koefisien variabel personal selling adalah 0,805 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan personal selling sebesar 1% maka variabel minat nasabah meningkat sebesar 0,805 satuan dengan asumsi X konstan. Koefisien bernilai positif berarti terjadinya pengaruh yang positif antara personal selling dan minat nasabah.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji parsial (t)

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

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

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

- 1) Jika  $P_{value} < level\ of\ signifikan$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau variabel indeoenden tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
- 2) Jika  $P_{value} < level\ of\ signifikan$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Berikut merupakan hasil pengelolaan data yang menggambarkan hasil dari uji t serta tingkat signifikansi dari kedua variabel:

Tabel 4.11

## Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.935	2.671		2.971	.004
Personal Selling	.805	.064	.788	12.626	.000

Sumber : Output SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel di atas maka, dilampirkan:

- 1) Dari kolom t, diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,626 dengan taraf kesalahan ditetapkan 5% dan  $n=99$ . Uji signifikansi dengan rumus  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Untuk menentukan  $t_{tabel}$  dicari pada  $\alpha=5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $99-2 = 97$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Artinya bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12,626 > 1,984$ . Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap minat nasabah.
- 2) Pada kolom Sig.,  $P_{value}$  sebesar 0,000 dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Artinya bahwa  $P_{value} < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka diperoleh bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya *personal selling* berpengaruh terhadap minat nasabah.

Jadi berdasarkan kesimpulan di atas bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Artinya *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi atau  $R^2$  :

Tabel 4.10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.622	.618		2.05466
a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING					

Sumber : Output SPSS Versi 20

Nilai  $r$  dalam tabel regresi linear sederhana menunjukkan korelasi sederhana yaitu hubungan variabel independen dengan variabel dependen.  $R$  yang diperoleh adalah 0,788 yang artinya korelasi *personal selling* terhadap minat nasabah adalah tinggi.

Nilai  $r$  Square ( $R^2$ ) yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kedalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil tabel determinasi diatas diperoleh nilai ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,622 atau 62,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah sebesar 62,2% dan sisanya sebesar 37,8% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Dalam kegiatan promosi, terdapat beberapa unsur yang akan mendukung berjalannya sebuah promosi, diantaranya ialah : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*). Keempat unsur promosi ini masing-masing memiliki peran dalam kegiatan promosi.

Penerapan sistem *personal selling* dalam dunia perbankan pastilah sangat efektif dalam peningkatan pada penjualan serta ketertarikan nasabah yang terus bertambah. Peningkatan ini akan berdampak pada kelangsungan hidup dalam bank.<sup>47</sup> Dalam *personal selling*, kegiatannya dilakukan dengan tatap muka sehingga dapat memberikan pengaruh langsung antara penjual dengan pembelinya.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa ada pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa yang dibuktikan dengan nilai t hitung > nilai t tabel yaitu  $12,626 > 1,984$ .

Dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh  $r^2$  sebesar 0,622 yang artinya bahwa variabel *personal selling* dapat menjelaskan variabel minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa sebesar 62,2% sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

---

<sup>47</sup> Novi Shintia, Ronny Mantala, dan Muhammad Irfan, "Strategi Promosi Personal Selling Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, TBK Cabang Banjarmasin," *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* Vol.2, No.2 (2017) : 131. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/view/1467/1211>

Kemudian untuk perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengetahui terhadap hubungan dari variabel X dan variabel Y diperoleh sebesar 0,788 atau 78,8 % yang dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *personal selling* dan minat nasabah “tinggi”

Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang hampir sama dimana *personal selling* ini memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah di Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat koefisien korelasi ( $r$ ) yang tinggi yaitu  $r = 0,788$ . Artinya korelasi antara *personal selling* dengan minat nasabah ini tinggi walaupun memang masih di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Kegiatan *personal selling* yang ada di BSI Kcp Belopa dilakukan dalam beberapa cara yaitu dengan cara *door to door*, Sosialisasi, Telepon langsung. Dimana cara *door to door* ini biasanya dilakukan oleh pihak perbankan yaitu dengan mendatangi langsung calon nasabah di tempat dengan tujuan akan melakukan penawaran produk. Sosialisasi yang dilakukan berbeda dengan cara *door to door* karena untuk cara sosialisasi biasanya pihak bank yang terjun langsung ke instansi atau kantor melakukan promosi yang dimana ditemani langsung oleh pimpinan dan atau beberapa orang perwakilan dari bank. Dan telepon langsung yang dimana ini dianggap juga sebagai salah satu cara untuk melakukan promosi dengan melakukan komunikasi melalui media telepon.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Hasil wawancara pihak BSI Kcp Belopa.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Afaful Ummah (2018), Rahman Firdaus (2021), Nico Aprianto dan Diah Ayu Candraningrum (2019), Putri Nazli dan Santi Arafah (2020), Layaman dan Prita Nilamsari (2018). Dengan hasil penelitian yaitu *personal selling* berpengaruh terhadap minat nasabah. Artinya bahwa kegiatan *personal selling* ini merupakan kegiatan promosi yang juga memiliki peranan penting dalam menariik minat nasabah disamping dari kegiatan promosi lainnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya mengenai tentang pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Belopa. Maka penulis telah menarik kesimpulan bahwa *personal selling* terhadap minat nasabah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan Uji t dalam menunjukkan hasil tingkat signifikansi dari personal selling terhadap minat nasabah yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel personal selling secara individual berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa sehingga di tarik kesimpulan Hipotesis yang berbunyi "Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah" di terima.

#### B. Saran

Berdasarkan dengan hasil penelitian, pembahasan dan analisis data terhadap pengaruh personal selling terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa, maka peneliti mengemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Bank Syariah Indonesia KCP Belopa dalam menarik nasabahnya harus memperhatikan metode-metode yang digunakan khususnya metode personal selling yang telah dijalankan. Selain itu pihak Bank juga sebaiknya menggunakan metode lainnya yang lebih kreatif dan inovatif sehingga

selanjutnya dapat mendapatkan banyak nasabah serta mempertahankan nasabah yang telah ada.

2. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu hanya terdapat satu variabel dependen yaitu personal selling, untuk itu dalam hal menarik minat nasabah dalam bank, penulis mengharapkan agar variabel dapat dikembangkan lagi dengan variabel lainnya yang berpengaruh.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Cannon, Joseph P., William D. Perreault dan E. Jerome MoCharthy. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajemen Global*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Ismail. *Perbankan Syariah*. Edisi 5. Jakarta: Kencana, 2017.

Karim, Adiwarmanto. *Bank Islam (Analisis Fikih dan Keuangan)*. Edisi 5. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2019.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Edisi 1. Jakarta: Kencana, 2004.

Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Santaria, Rustan. *Konsep Dasar Metodologi Penelitian Panduan Praktis Penyelesaian Studi*. Palopo: Laskar Perubahan, 2016.

Sarwono, Jonathan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI, 2006.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

### **Artikel Ilmiah:**

Adha, Syamsul Idul, Hafas Furqani, and Muhammad Adnan. "Konversi Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah di Indonesia." *Journal of Sharia Economics* Vol.1, No.1 (2020).

file:///C:/Users/VITARACOM/Downloads/626-Article%20Text-1241-1-10-20201113.pdf

Ardy, Zaini Muhammad. "Konsepsi Al-Quran Dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah." *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* Vol 3 No.1 (2015).

<https://www.iaisyarifuddin.ac.id/ejournal/index.php/iqtishoduna/article/view/14>

Aprianto, Nico dan Diah Ayu Candraningrum, "Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia". *Prologia*, Vol.3, No.2 (2020).

<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6348/4912>

Firdaus, Rahman. "Pengaruh *Personal Selling* sebagai Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungn Umat pada PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek". *Skripsi UIN Bukittinggi*. (2021).

<http://ecampus.iainbukittinggi.ac.id/ecampus/AmbilLampiran?ref=97320&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.databases.model.file.LampiranLain>

Firmansyah, Fani, and Dian Nailiyah. "Penerapan Personal Selling dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Vol.9, No.3 (2013).

<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/792>

Layaman, Prita Nilamsari. "Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah." *Al-Amwal*. Vol.10, No. 1 (2018).

<https://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/view/1694/1597> .

Lubis, Siti Aysah. "Pengaruh Personal Selling dan Publisitas terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang", *Skripsi UIN Raden Fatah Palembang*, (2021).

<http://repository.radenfatah.ac.id/16107/1/SITI%20AYSAH%20LUBIS%20%2812190193%29.pdf>

Nasution, Mislah Hayati, dan Sutisna Sutisna, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking," *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* Vol.1, No.1 (2015).

<https://ojs.unida.ac.id/JN/article/view/241>

Nazli, Putri dan Santi Arafah. "Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)." *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1, No.1 (2020).

<http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/803>

Rahma, Maula Nazala. "Kajian implementasi nilai-nilai Al-Qur'an dalam personal selling: Studi kasus pada CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta." *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, (2017).

<http://etheses.uin-malang.ac.id/5933/1/13510083.pdf>

Ramadan, Muhammad Rauf. "Merger Bank Syariah dan Pengembangan UMKM di Indonesia." *Jurnal Syntax Transformation* Vol.2 No.6 (2021).

<http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/290/450>

Shintia, Novi, Ronny Mantala, and Muhammad Irfan. "Strategi Promosi Personal Selling Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, TBK Cabang Banjarmasin." *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.2, No.2 (2017).

<https://ojs.uniskabjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/view/1467/1211>

Siregar, Anni Mardiyah. "Pengaruh personal selling terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua," *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, (2015).

<http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/3570/1/11%20220%200046.pdf>

Tri, Yuli Yanto Rahmat dan Adesotya Lintang Prili Prabowo. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank Btn Syariah Bandung." *Pro Mark* Vol 10, No.1 (2020).

<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/736>

Ummah, Afaful. "Pengaruh advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur." *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*, (2018). <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/22710>

Wahyudi, Reno. "Faktor-Faktor yang Menyebabkan Kurangnya Minat Nasabah Untuk Membeli Produk Deposito *Mudharabah* BRI Syariah Kcp Panorama Bengkulu." *Skripsi IAIN Bengkulu*, (2015).

<http://repository.iainbengkulu.ac.id/2902/1/Reno%20Wahyudi.pdf>

**Website :**

Husein, Saddam. “Uji Hipotesis.” Geospasialis 17 Juli 2021.

<https://geospasialis.com/uji-hipotesis/> (Diakses pada 8 Maret 2022).

Indonesia, CNN “Jokowi Resmi sahkan Bank Syariah Indonesia,” 1 Februari

2021. [https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210201143440-78-](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210201143440-78-600874/jokowi-sah-resmikan-bank-syariah-indonesia)

[600874/jokowi-sah-resmikan-bank-syariah-indonesia](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210201143440-78-600874/jokowi-sah-resmikan-bank-syariah-indonesia) (Diakses pada 10 Januari 2022).

Jasa, Keuangan Otoritas, “Perbankan Syariah dan Kelembagaannya,”

[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx)

[Kelembagaan.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx) (Diakses pada 13 Januari 2022).

KBBI, “Minat”. <https://kbbi.web.id/minat> (Diakses pada 28 Februari 2022).

Lufaei, “5 Hadis Nabi Tentang larangan Riba dan Bahaya Siksanya,” 19

November 2020, [https://akurat.co/5-hadis-nabi-tentang-larangan-riba-dan-](https://akurat.co/5-hadis-nabi-tentang-larangan-riba-dan-bahaya-siksanya)

[bahaya-siksanya](https://akurat.co/5-hadis-nabi-tentang-larangan-riba-dan-bahaya-siksanya). (Diakses pada 5 Maret 2022).

N., Rizeki Dini. “Personal Selling: Arti, Pengertian dan Contohnya.” 27 April

2021. <https://majoo.id/solusi/detail/personal-selling> (Diakses pada 1 Maret

2022)

**L**

**A**

**M**

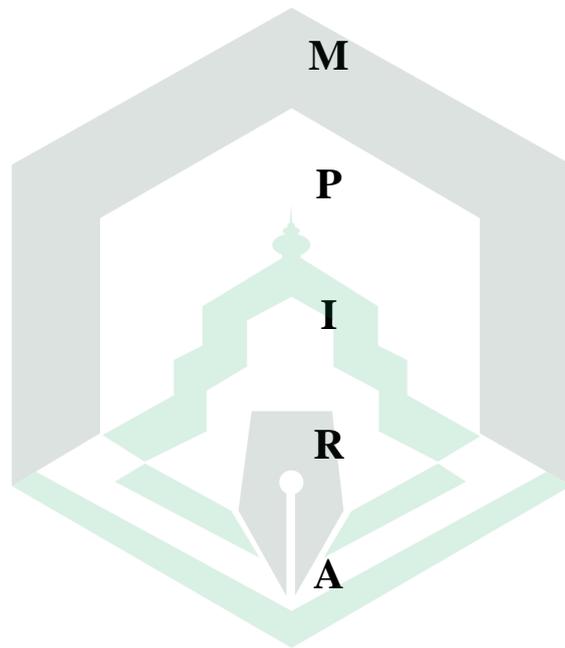
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**





13 Juli 2022  
No.02/2049-3/ROX

Kepada  
PT Bank Syariah Indonesia  
KCP Belopa  
Jl. Topoka No.04  
Belopa, 91131

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk  
Region Office X Makassar  
R. Dr. Sam Ratulangi No. 79  
Makassar 90132  
Indonesia  
T : +62 411 80 555 11  
www.bankbsi.co.id

Up.: Yth. Sdr. Ferry Arif Mustofa, Branch Manger

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN/RISET**  
Reff: Surat No. 02/813-1/2022 Tanggal 5 Juli 2022 Perihal Permohonan Izin Persetujuan Penelitian.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Saudara beserta segenap jajaran KCP Belopa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk referensi di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan Penelitian/Riset dapat dilaksanakan di Cabang Saudara, dengan keterangan sebagai berikut:

No	Nama / NIM	Jurusan/ Institusi	Judul Penelitian
1	Imaningsih Ishak / 180402 0051	Perbankan Syariah / IAIN Palopo	Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Belopa)
2	Ajeng Arifah / 4519091102	Psikologi / Universitas Bosowa	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada BSI KCP Belopa)

Kami sampaikan kembali bahwa selama pelaksanaan Pengambilan Data harap memperhatikan dan mematuhi ketentuan, sebagai berikut:

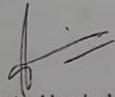
1. Bahwa tujuan Pengambilan Data Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak akan mempergunakannya kecuali untuk kepentingan tersebut serta bersedia untuk tetap merahasiakan setiap informasi yang diperoleh dari PT Bank Syariah Indonesia dan pihak-pihak yang berkepentingan.
2. Tidak melanggar ketentuan menyangkut rahasia Bank sesuai dengan Undang-Undang No.10 tahun 1998 serta ketentuan intern PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.
3. Materi pengambilan data Skripsi/Tesis/Disertasi harus memiliki korelasi dan relevan dengan kegiatan PT Bank Syariah Indonesia, Tbk dan tidak menyangkut hal-hal yang bersifat rawan dan akan membahayakan kepentingan serta keamanan PT Bank Syariah Indonesia.
4. Dalam pelaksanaan pengambilan data riset/penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi tidak mengganggu kegiatan operasional Group/Regional Office/KC/KCP tempat penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi dilaksanakan.
5. PT Bank Syariah Indonesia, Tbk hanya akan memberikan jawaban atas materi kuesioner yang disampaikan oleh pemohon dan isinya telah sesuai dengan *outline* riset/penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi yang telah memperoleh persetujuan PT Bank Syariah Indonesia, Tbk

6. PT Bank Syariah Indonesia, Tbk berhak untuk melaporkan segala aktifitas & kegiatan yang dilaksanakan oleh pengambil data Skripsi/Tesis/Disertasi kepada penanggung jawab di Institusi (Perguruan Tinggi/Universitas) peneliti Skripsi/Tesis/Disertasi.
7. Harap Saudara tetap memperhatikan protocol Covid-19 dalam pelaksanaan pengambilan data ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudara kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA, TBK  
REGION OFFICE X / MAKASSAR



Ficko Hardo Wiseto  
Regional CEO



15 11 2022

## Lampiran 2

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

---

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi  
Hal : Skripsi an. Irnaningsih Ishak  
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Irnaningsih Ishak  
NIM : 18 0402 0051  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa)

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikumwr.wb*

Tim Verifikasi

1. Hamida, SE.Sy., ME.Sy  
Tanggal:

2. Purnama Sari, S.E  
Tanggal:

(.....)  
(.....)

### Lampiran 3

Hendra Safri, S.E., M.M  
Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si  
Ilham, S.Ag., M.A.

---

**NOTA DINAS TIM PENGUJI**

Lamp :  
Judul : Skripsi an. Irnaningsih Ishak  
Dibuat oleh : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di :  
Tempat : Palopo  
Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Irnaningsih Ishak  
NIM : 18 0402 0051  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

1. Hendra Safri, S.E., M.M  
Penguji I  
Tanggal : 1 NOVEMBER 2022

2. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si  
Penguji II  
Tanggal : 27 OKTOBER 2022

3. Ilham, S.Ag., M.A  
Pembimbing  
Tanggal : 1 NOVEMBER 2022

## Lampiran 4

### Kuesioner Penelitian

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Penampilan pegawai bank sangat rapi dan sopan saat mengunjungi nasabah					
2	Nasabah tidak suka dengan cara pegawai bank dalam menjelaskan produk yang di tawarkan					
3	Pegawai bank menyampaikan penjelasan dengan sangat detail dan diselingi candaan sehingga membuat nasabah tetap bisa fokus mendengarkan					
4	Penjelasan yang disampaikan oleh pegawai bank sangat tidak jelas dan produknya tidak sesuai dengan keinginan nasabah					
5	Setelah mendengarkan penjelasan, nasabah termotivasi untuk memilih BSI Kcp Belopa dalam melakukan transaksi keuangan					
6	Nasabah selalu bertanya kepada pegawai bank jika terdapat penjelasan yang masih kurang					
7	Perhatian pegawai bank membuat nasabah tidak akan memilih bank lain dalam hal aktivitas keuangan					
8	Nasabah salut dengan pegawai bank yang berpromosi sambil bersilaturahmi					
9	Nasabah tidak suka dengan cara BSI Kcp Belopa berpromosi karena tidak memberikan kesempatan kepada nasabahnya untuk bertanya jawab					
10	Argumentasi yang disampaikan oleh pegawai bank cukup rasional dan masuk akal sehingga membuat nasabah tertarik dengan produk BSI Kcp Belopa					

#### Keterangan:

SS : Sangat Setuju

KS : Kurang Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Cara pegawai bank menyambut nasabah membuat nasabah suka dan tertarik					
2	Kecepatan pegawai bank dalam merespon nasabah sangat tidak baik					
3	Kemudahan prosedur yang ada di BSI Kcp Belopa membuat nasabah tertarik					
4	Nasabah tidak ingin menggunakan produk BSI Kcp Belopa karena tidak sesuai dengan kebutuhan					
5	Produk BSI Kcp Belopa terjamin sehingga membuat nasabah ingin menggunakan produk yang ada					
6	Pelayanan dan perhatian pegawai bank sangat baik sehingga nasabah merasa nyaman dalam transaksi					
7	Nasabah merasa tidak cocok dengan produk BSI Kcp Belopa sehingga tidak akan konsisten dengan BSI					
8	Nasabah akan merekomendasikan BSI Kcp Belopa kepada orang lain karena BSI Kcp Belopa berbeda dengan bank lain					
9	Nasabah tidak akan memilih BSI Kcp Belopa dalam segala bentuk transaksi keuangan					
10	Aspek syariah yang ada di BSI Kcp Belopa membuat nasabah sangat yakin telah memilih bank yang tepat					

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

KS : Kurang Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

## Lampiran 5

### Data Kuesioner Variabel X dan Y

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	34
4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	45
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	39
5	3	4	5	5	5	4	3	3	5	42
5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	41
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	39
4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	44
5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	43
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
4	2	5	2	4	3	3	5	2	3	33
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	39
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	44
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	44
4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	40
5	5	3	5	3	5	3	3	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	39
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	41
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	41
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	41
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
5	4	5	5	4	4	2	3	3	4	39
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	43
4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	40
4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	41
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	39
4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	41
4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	43
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40

5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	3	2	3	3	3	2	5	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	46
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	43
4	4	1	4	4	4	1	5	4	4	35
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
5	3	5	3	3	5	3	5	3	4	39
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
5	2	5	3	5	5	4	5	5	4	43
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41



5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	42
4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	41
5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	39
5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	41
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
5	5	4	4	4	5	4	2	5	4	42
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	41
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	41
5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	40
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	39
4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	40
4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	42
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	42
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42

5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	42
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	40
5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	44
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
4	2	4	2	4	5	4	4	4	5	38
5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	40
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	41

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X	
X1	Pearson Correlation	1	,176	,362**	,229*	,144	,194	,155	,028	,287**	,364**	,542**
	Sig. (2-tailed)		,082	,000	,022	,156	,054	,127	,781	,004	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	,176	1	,065	,407**	,228*	,275**	,222*	,029	,399**	,258**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,082		,523	,000	,023	,006	,027	,779	,000	,010	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	,362**	,065	1	,139	,207*	,124	,334**	,049	-,017	,203*	,476**
	Sig. (2-tailed)	,000	,523		,170	,040	,222	,001	,631	,867	,044	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X4	Pearson Correlation	,229*	,407**	,139	1	,135	,175	,121	-,141	,419**	,378**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,170		,182	,082	,234	,165	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X5	Pearson Correlation	,144	,228*	,207*	,135	1	,220*	,321**	,246*	,228*	,387**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,156	,023	,040	,182		,029	,001	,014	,023	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X6	Pearson Correlation	,194	,275**	,124	,175	,220*	1	,277**	,012	,246*	,355**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,054	,006	,222	,082	,029		,006	,903	,014	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X7	Pearson Correlation	,155	,222*	,334**	,121	,321**	,277**	1	,019	,170	,216*	,530**
	Sig. (2-tailed)	,127	,027	,001	,234	,001	,006		,850	,093	,032	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X8	Pearson Correlation	,028	,029	,049	-,141	,246*	,012	,019	1	-,014	,131	,231*
	Sig. (2-tailed)	,781	,779	,631	,165	,014	,903	,850		,892	,196	,021
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X9	Pearson Correlation	,287**	,399**	-,017	,419**	,228*	,246*	,170	-,014	1	,195	,578**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,867	,000	,023	,014	,093	,892		,053	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	,364**	,258**	,203*	,378**	,387**	,355**	,216*	,131	,195	1	,626**

X10	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,044	,000	,000	,000	,032	,196	,053		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	,542**	,602**	,476**	,585**	,559**	,538**	,530**	,231*	,578**	,626**	1
X	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,021	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99





Y8	Pearson Correlation	,150	-,051	,404**	,194	,452**	,232*	-,001	1	-,079	,294**	,380**
	Sig. (2-tailed)	,138	,615	,000	,054	,000	,021	,993		,435	,003	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y9	Pearson Correlation	,006	,303**	,051	,450**	,110	,032	,449**	-,079	1	-,036	,503**
	Sig. (2-tailed)	,952	,002	,613	,000	,276	,754	,000	,435		,720	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y10	Pearson Correlation	,220*	,154	,339**	,144	,422**	,292**	,034	,294**	-,036	1	,461**
	Sig. (2-tailed)	,029	,128	,001	,156	,000	,003	,741	,003	,720		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	,388**	,582**	,612**	,674**	,628**	,554**	,640**	,380**	,503**	,461**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7

Tabel r

DF = n-2	0,	0,0	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991

## Lampiran 8

Tabel t

Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 9

### Dokumentasi Kegiatan





## RIWAYAT HIDUP



**Irnaningsih Ishak**, lahir di Lempopacci pada tanggal 26 Maret 2000. Penulis merupakan anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Ishak dan ibu yang bernama Nuryati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Pendidikan Desa Lempopacci Kec. Suli Kab. Luwu. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak Dharmawanita Suli pada tahun 2007. Kemudian di tahun yang sama menempuh Pendidikan Dasar yang diselesaikan di SDN 228 Suli pada tahun 2012. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTS) Suli dan diselesaikan pada tahun 2015. Pada saat menempuh pendidikan di MTS, penulis aktif dalam kegiatan OSIS dan aktif mengikuti perlombaan baik dibidang seni maupun olahraga. Pada tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Luwu dan diselesaikan pada tahun 2018. Selama menempuh pendidikan di MAN, penulis juga aktif di OSIS dan juga sangat sering mengikuti perlombaan baik seni maupun olahraga dan beberapa kali mendapatkan juara. Setelah lulus dari MAN Luwu tepatnya pada tahun 2018, penulis kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dan memilih program studi Perbankan Syariah sebagai bidang yang ditekuni.