

**PENGARUH POTENSI DAN PREFERENSI MAHASISWA TERHADAP
MINAT MENJADI MARKETING DI PERBANKAN SYARIAH
(Studi pada Mahasiswa FEBI Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2015
IAIN Palopo)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**DEVI YULIANTI
NIM : 14.16.15.0012**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Potensi dan Preferensi Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa FEBI Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo)” yang di tulis oleh **Devi Yulianti**, dengan NIM 14.16.15.0012 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunakaqasyahkan* pada hari Rabu, **21 Maret 2018 M** bertepatan dengan **04 Rajab 1439 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 21 Maret 2018 M
04 Rajab 1439 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Ilham, S.Ag.,M.Ag | Penguji I | (.....) |
| 4. Dr. Adzan Noor, S.E. Sy., MA.Ek. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Mahadin Saleh, M.Si. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Alia Lestari, S.Si., M.Si. | Pembimbing II | (.....) |

IAIN PALOPO
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi Perbankan
Syariah



Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 19610208 1999403 2 001



Zainuddin S, SE., M.Ak.
NIP. 19771018 200604 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *“Pengaruh Potensi dan Preferensi Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa FEBI Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo)”*, tak lupa pula sholawat dan salam senantiasa di limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Para keluarga dan para sahabat beliau, yang dengan perjuangan atas nama Islam hingga dapat kita nikmati sampai saat ini indahnya dan manisnya iman.

Sebagai hasil suatu penelitian tentulah melibatkan partisipasi banyak pihak yang telah berjasa, oleh karenanya penulis mengucapkan banyak terimakasih dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, maka secara khusus penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada orang tua saya, Ibunda Yasiyem dan Alm. Ayahanda Sarwo yang telah berjuang mengasuh, membimbing, mendoakan dan membiayai penulis selama dalam pendidikan, sampai selesainya skripsi ini. Saudari-saudariku Yasmino, Sarinah, Sarji, Yudi dan Suliyah yang senantiasa menjadi penyemangat penulis dan kepada penulis senantiasa memanjatkan doa kepada Allah SWT. Mengasihi dan memberikan kebahagiaan, dan juga penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag., Selaku rektor IAIN Palopo dan Bapak Dr. Rustan S,M.Hum, Selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Ahmad Syarief, SE. M.M, selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Hasbi, M.Ag, Selaku Wakil Rektor II IAIN Palopo yang senantiasa membina dimana penyusun menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkullasse M.M.M, Selaku Dekan FEBI, Dr.Takdir, M.H., Dr.Rahmawati, M.Ag., Dr.Muh Tahmid Nur, M.Ag., selaku Wakil Dekan I, II, III yang telah membantu dalam dalam menyelesaikan studi selama mengikuti pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
3. Zainuddin S.SE., M.Ak, Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, FEBI IAIN Palopo, Seluruh dosen dan staf di Program Studi Perbankan Syariah FEBI IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dr.Mahadin Shaleh, M. Si. Selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan kepada penulis sehingga bisa menyusun skripsi ini dan Alia Lestari S.Si.,M.Si. Selaku pembimbing II atas waktu dan pokiran yang telah beliau berikan untuk mmbimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Teman-teman dan sahabatku terkhusus Samsiah, Yenhy, Watri, Cung, Fatma, Nina, Ivo, Anti, Esse dan Riska, yang selama ini menjadi teman berbagi suka membantu, memotivasi, kritik, saran, dan kerjasama selama dalam menyusun skripsi ini. Serta kepada teman dekatku kakak Jono dan

kakak Asrul yang selama ini telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

6. Kepada semua teman-teman sepejuangan perjuangan Perbankan A angkatan 2014 yang selama ini telah memberikan semangat, memotivasi serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada semua teman-teman dan adik-adik kos INAYAH terkhusus Feni, Yati, Yana, Rina, Rise, Heni, Hesti, Hani, Lia, Herna, Kiki, Endar dkk, yang telah mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsinya.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis berdoa semoga bantuan partisipasi dari berbagai pihak dapat di terima sebagai ibadah dan diberikan pahala yang berlipat ganda, tapi penulis selalu menyadari bahwa sebagai hamba Allah SWT yang tidak luput dari kesalahan tentunya dalam penulisan skripsi penulis skripsi ini masih banyak ditemukan keketutangan, kesalahan, serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi diri penulis pada khususnya, dan bagi siapa saja yang ingin membacanya.

Palopo, 24 Februari 2018
Penyusun,

Devi Yulianti
Nim.14.16.15.0012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL	
PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBINGiv
PERSETUJUAN PENGUJI	v
PRAKATAvi
ABSTRAKix
DAFTAR ISIx
DAFTAR TABELxi
DAFTAR GAMBARxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.	10
B. Potensi.....	12
C. Preferensi	18
D. Minat Menjadi Marketing	21
E. Bank Syariah.....	24
F. Kerangka Pikir	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Variabel Penelitian.....	36
G. Uji validasi dan Reliabilitas instrumen	37
H. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	46
B. Analisis Hasil Penelitian.....	49
C. Pembahasan.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1.1	Model Kerangka Fikir Penelitian.....	30
2.1	Struktur Organisasi di FEBI.....	48
4.1	Hasil Uji Normalitas	61
4.2	Hasil Uji Histogram	62
4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Perbankan Syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Adanya perkembangan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan sistem Ekonomi Islam dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan ini menuntut agar masyarakat mampu berkembang didalam bidang keuangandan bidang ekonomi, karena perkembangan zaman juga menuntut bertambahnya kebutuhan manusia dan kelangsungan hidupnya. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya minat dan keinginan manusia untuk bekerja agar dapat memenuhi kebutuhan dan kelangsungan hidupnya. Dalam bekerja manusia tidak hanya memerlukan kecerdasan saja, tetapi juga sebuah perhatian dan rasa bahagia juga dibutuhkan untuk mencapai prestasi yang baik, sebab tanpa adanya perhatian dan rasa senang segala pekerjaan yang dikerjakan menjadi kurang efektif dan efisien. Begitupun juga dalam menjalankan suatu profesi yang telah dipilih, sebaiknya harus didasarkan pada sikap perhatian dan rasa sayang terhadap profesi yang dijalankan tersebut.

Profesi adalah bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian tertentu.¹Sedangkan dalam islam profesi dapat di definisikan sebagai suatu fitrah yang merupakan identitas pada diri seseorang, didorong dengan keimanan bukan hanya menunjukkan kepribadian seorang muslim. Manusia diberi tugas untuk memakmurkan, mengelola mengatur, menata, menguasai, memelihara dan

¹Tim Redaksi Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", Balai Pustaka, Jakarta, 2007, h. 897.

melestarikan bumi sebagai sarana dan prasarana kehidupan untuk mencari rizki di dunia.²

Muncul dan berkembangnya profesi marketing di Indonesia ini, sejalan dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan di Indonesia yang membutuhkan jasa marketing dan diimbangi dengan adanya jurusan Perbankan di Perguruan Tinggi. Di mana lulusan perbankan tersebut nantinya akan memiliki skill dan memahami bagaimana dunia marketing. Banyak perusahaan atau instansi yang membuka peluang kerja sebagai marketing, hal ini dikarenakan marketing merupakan ujung tombak suatu perusahaan. Marketing merupakan suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.³ Dapat dikatakan bahwa marketing merupakan suatu sikap dimana seseorang dapat terpengaruh dengan apa yang di inginkan untuk melakukan sesuatu karena ketertarikan, serta memiliki skill dan potensi yang baik dari dalam dirinya.

Potensi merupakan kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan.⁴ Kaitannya dengan minat menjadi marketing setidaknya mahasiswa harus memiliki potensi yang baik dalam bidang pekerjaannya. Dimana potensi memiliki indikator pengetahuan, gaya hidup, motivasi dan kepribadian.

²Mega Puspita, “ *Pengaruh Potensi Dan Preferensi Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah*”, (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi di Kudus) Skripsi Sarjana Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, 2016.

³Joseph P. Cannon, Ph.D, *Pemasaran dasar*, (Cet: XIIIV, Penerbit Salemba Empat, 2008), h. 10.

⁴Tim Redaksi Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, Balai Pustaka, Jakarta, 2007, h. 890.

Diketahui bahwa mahasiswa perbankan berasal dari berbagai latar belakang dan daerah yang berbeda-beda serta memiliki kemampuan yang berbeda dalam diri masing-masing mahasiswa. Hal ini akan menjadi pembeda antara mahasiswa dalam memahami dan mengerti keinginannya dikemudian hari dalam memilih suatu pekerjaan. Kemudian akan menimbulkan minat yang terpaksa untuk pekerjaan yang kurang maksimal.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat yang membuat pekerjaan kurang maksimal, adalah faktor dari dalam diri individu itu sendiri, yaitu berupa faktor penguasaan ilmu pengetahuan dalam prestasi belajar. Prestasi belajar dapat dilihat dari IPK. Proses belajar merupakan aktivitas yang menghasilkan perubahan dari diri mahasiswa. Pengetahuan serta kecakapan dalam dirinya yang mampu memberikan arahan untuk menjadi mahasiswa yang memiliki keterampilan dan menjadi profesional dengan penguasaan ilmu pengetahuan menumbuhkan kembangkan minat menjadi seorang marketing. Selain potensi, mahasiswa mempunyai preferensi terhadap pekerjaan yang dijalannya. Preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan.⁵

Objek dari Penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo yaitu Mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan di Tinggi di IAIN Palopo. Jadi penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa FEBI Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo, yang telah melakukan magang serta sudah mendapatkan mata kuliah komunikasi pemasaran dan

⁵Fath Noor, "*Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah*", Alumnus Program Studi Ekonomi Islam STEI Tazkia.

praktekkerja secara langsung dilapangan. Dari pengalaman dan pengetahuan tersebut maka akan diketahui seberapa besar minat mahasiswa menjadi marketing berdasarkan potensi dan preferensi yang dimiliki masing-masing mahasiswa. Dari data yang penulis peroleh jumlah populasi adalah 215 mahasiswa yang terdiri dari Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo Reguler yang telah melakukan Magang berjumlah 68.⁶

Berdasarkan populasi diatas mayoritas mahasiswa perbankan IAIN Palopo berminat untuk menjadi seorang marketing diperbankan syariah, hal tersebut dikuatkan dengan hasil wawancara dari beberapa mahasiswa perbankan IAIN Palopo. Alasan bahwa mereka ingin bekerja diperbankan syariah, adalah karena marketing merupakan pekerjaan yang menantang, marketing bukan hanya sekedar bekerja didalam ruangan, melainkan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat yang memiliki bentuk sifat dan sikap yang berbeda, Memiliki wawasan dan pengalaman yang banyak, memiliki peluang kerja yang masih besar untuk dapat bekerja dibagian marketing perbankan syariah dan gaji marketing yang lumayan menggiurkan.⁷

Dengan melihat latar belakang diatas, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut dengan melakukan penelitian kepada mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo. Demikian akan dihitung dalam skripsi dengan judul ***”Pengaruh Potensi dan Preferensi Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah*** (Studi pada Mahasiswa FEBI Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo)”.

⁶Data Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo 2017

⁷Hasil Wawancara dari Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo, tanggal 13 juli 2017

Diambil judul ini oleh penulis untuk di teliti adalah karena sesuai dengan konsen pendidikan peneliti yaitu perbankan syariah. Selain itu, peneliti ingin menunjukkan bagaimana peran perguruan tinggi khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang konsentrasi dalam ilmu ekonomi dalam memenuhi kebutuhan SDM khususnya di perbankan syariah. Faktor minat dari mahasiswa itu sendiri dalam memilih pekerjaan turut mempengaruhi SDM pada perbankan syariah, sehingga diperlukan penelitian lebih dalam terhadap mahasiswa yang memiliki kompetensi untuk terlibat dalam industri keuangan syariah khusus untuk menjadi marketing di perbankan syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut diatas, maka di ambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh potensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah?
2. Apakah ada pengaruh preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah?
3. Apakah ada pengaruh potensi dan preferensi mahasiswa secara simultan terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan definisi di atas maka hipotesis penulis, yaitu pengaruh potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah. Pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara potensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah
 H_1 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara potensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah
2. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah
 H_1 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah
3. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh positif yang simultan antara potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah
 H_1 : Diduga terdapat pengaruh positif yang simultan antara potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh potensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah
3. Untuk menguji secara simultan pengaruh potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah wawasan dan referensi kajian terhadap keilmuan ekonomi islam dalam bidang minat menjadi marketing
 - b. Sebagai acuan dan referensi pada penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat mengenai potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing diperbankan syariah.

- b. Bagi Perbankan Syariah

Dapat Memberikan kesan yang positif dari marketing di perbankan syariah sehingga dapat menarik alumni-alumni untuk memasuki dunia kerja

sebagai marketing. Sebagai bahan literatur atau rujukan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang lebih luas.

c. Bagi perguruan tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif sebagai input dan bahan pertimbangan bagi pihak Institut ataupun Universitas untuk lebih memaksimalkan potensi mahasiswa sehingga menghasilkan output yang kompeten dan berkualitas. Atau pun Universitas untuk lebih memaksimalkan potensi mahasiswa sehingga menghasilkan output yang kompeten dan berkualitas.

F. Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka peneliti akan memberikan definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Definisi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Potensi (X ₁)	Kemampuan dan kapasitas yang ada pada diri seseorang. ⁸	1. Kemampuan	1. Pengetahuan 2. Motivasi 3. Keterlibatan 4. Kepribadian	<i>Likert's</i>
		2. Kapasitas	1. Nilai 2. Gaya hidup	<i>Likert's</i>

⁸Arhi Pradnawati, "Potensi Dan Preferensi Terhadap Prilaku Memilih Pegadaian Syariah", Jurnal Bisnis dan Manajemen, h. 3.

Preferensi ((X ₂))	Sikap atau tanggapan responden. ⁹	1. Selera	1. Memilih minat menjadi marketing 2. Memilih berpindah menjadi marketing 3. Memilih minat tidak menjadi marketing	<i>Likert's</i>
		2. Sikap	1. Komponen Kognitif 2. Komponen efektif 3. Komponen Prilaku	<i>Likert's</i>
Minat Menjadi Marketing (Y)	Suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan untuk menjadi marketing. ¹⁰	1. Minat menjadi marketing	1. Faktor dorongan dalam diri 2. Faktor motif sosial 3. Faktor emosional	<i>Likert's</i>
		2. Manfaat menjadi marketing	1. Tantangan 2. Aplikasi ilmu 3. <i>Prestise</i> 4. <i>Salary</i>	<i>Likert's</i>

⁹Catur Ragil Sutrisno, "Potensi, Preferensi Dan Prilaku Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Auditor", Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, 201, h. 70.

¹⁰Tim Redaksi Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", Balai Pustaka, Jakarta, 2007, h. 744.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka menyusun penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu dan menjadi pembeda di antara peneliti:

1. Catur Ragil Sutrisno (2013) meneliti tentang "*Potensi, Preferensi dan Prilaku Terhadap Minat Menjadi Auditor*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 11 namun tidak signifikan sedangkan F_{tabel} dengan alpha 5% diperoleh $< 2,92$ sehingga dapat dikatakan bahwa program studi akuntansi yang belum bekerja di KAP mempunyai keinginan menjadi auditor dan potensi cukup tinggi. Dalam hal ini sebenarnya mahasiswa memiliki potensi dan preferensi yang dapat menjadi peluang untuk dapat bekerja di bidang audit. Hanya saja pengaruh tingkat kepercayaan diri kurang sehingga kemampuan skil yang dimiliki tidak dapat ditumbuhkembangkan.¹

Relevansi dari penelitian yang dilakukan oleh Catur Ragil Sutrisno dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang potensi dan preferensi sebagai variabel bebas, bedanya terletak pada variabel terikatnya Catur Ragil Sutrisno terikatnya adalah profesi auditor sedangkan peneliti menggunakan minat menjadi marketing sebagai variabel terikat. Pada penelitian Catur Ragil Sutrisno menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang dijalankan dengan

¹Catur Ragil Sutrisno, "*Potensi, Preferensi dan Prilaku Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Auditor*", Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, 2013, h. 74.

program AMOS versi 5 sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi liner berganda.

2. Susilo Setyawan dan Epi Fitriah penelitian tentang “*Pengaruh Preferensi Mahasiswa Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung (unisba) Terhadap Loyalitas di Bank Syariah Bandung*”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat dijelaskan sebesar 33%. Besarnya t_{hitung} 2,516 dan tabel t_{hitung} dibandingkan dengan 1,960. Hasil perbandingan dengan tabel 1,960. Hasil perbanding t_{hitung} dengan t_{hitung} dan t_{tabel} tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap tingkat tingkat preferensi mahasiswa program mahasiswa program studi akutansi unsiba terhadap loyalitas bank dikota bandung.²

Relevansi dari penelitian yang dilukan oleh Susilo Setyawan dan Epi Fitriah dengan peneliti.Sama-sama meneliti tentang preferensi, yang membedakan dari segi penggunaan variabel, Susilo Setyawan dan Epi Fitriah variabel terikatnya loyalitas sedangkan peneliti variabel terikatnya minat menjadi marketing.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilina Irawan Suntoro, Yunisca Nurmalis tentang “*Pengaruh Potensi dan Aktualisasi Diri Terhadap Minat Siswa Menjadi Pengurus OSIS*”, Hasil penelitian ini menyatakan bahwa potensi dan aktualisasi diri berpengaruh terhadap penelitian ini menyatakan bahwa potensi

²Susilo Setyawan, ”*Pengaruh Preferensi Mahasiswa Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung (unisba) Terhadap Loyalitas di Bank Syariah Bandung*”, iJurnal Ekonomi dan Bisnis.

dan aktualisasi diri berpengaruh terhadap minat siswa menjadi pengurus osis sebesar 51,2%, yaitu potensi dan aktualisasi diri mempengaruhi sebesar 37%.³

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Aprilina, Irawanto Suntoro, Yunisca Nurmali dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang potensi, perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Aprilina, Irawan Suntoro, Yunisca Nurmali yaitu preferensi sebagai variabel bebas dan minat menjadi marketing sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan pada penelitian Aprilina, Irawan Suntoro, Yunisca Nurmali adalah metode korelasi dengan menggunakan aplikasi SPSS sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V 15.

B. Potensi

1. Pengertian Potensi

Menurut Slamet Wiyono potensi dapat diartikan sebagai kemampuan dasar dari sesuatu yang masih terpendam didalamnya yang menunggu untuk diwujudkan menjadi suatu kekuatan nyata dalam diri sesuatu tersebut.⁴

Menurut Jalaluddin Potensi dalam konsep pendidikan islam disebut fitrah yang berarti kekuatan asli yang terpendam didalam diri manusia yang dibawanya

³Aprilina, dkk, "Pengaruh Potensi dan Aktualisasi Diri Terhadap Minat Siswa Menjadi Pengurus OSIS", Jurnal Penelitian, h. 11.

⁴ Slamet Wiyono, *Manajemen Potensi Diri*, PT. Grasindo, Jakarta, 2006, h. 37.

sejak lahir, yang akan menjadi pendorong dirinya serta penentu bagi kepribadiannya serta yang dijadikan acuan untuk pengabdian.⁵

Dalam kamus besar bahasa Indonesia potensi merupakan kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan.⁶

Menurut Ari Pradanawati potensi diri adalah suatu kemampuan dan kapasitas yang ada pada diri seseorang. Kemampuan seseorang dapat diukur dengan indikator pengetahuan, kepribadian, motivasi dan keterlibatan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan. Sedangkan kapasitas seseorang dapat diukur dengan indikator nilai dan gaya hidup yang dijalani dalam kesehariannya.⁷

Dalam hal ini bahwa sebagai makhluk yang ada dimuka bumi, seseorang telah diberikan kemampuan yang telah ada dalam dirinya sejak lahir. Kemampuan yang dimilikinya harus dikembangkan agar supaya ia mampu berinteraksi, berkreasi sesuai dengan kemampuannya, manfaat yang diperoleh atas apa yang telah tertanam pada dirinya dapat memberikan suatu kebanggaan yang patut ia syukuri.

2. Macam-Macam Potensi

Potensi diri yang ada pada setiap diri manusia terdiri dari 5 yaitu :

- a. Potensi fisik adalah salah satu jenis potensi yang berupa potensi jasmaniah yang dapat dimanfaatkan secara maksimal sesuai dengan fungsi dan manfaatnya.

⁵Jalaluddin, *Teologi Pendidikan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, h. 154.

⁶Tim Redaksi Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", Balai Pustaka, Jakarta, 2007, h. 890.

⁷Arhi Pradnawati, "*Potensi dan Preferensi Terhadap Prilaku Memilih Pegadaian Syariah*", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, h. 3.

- b. Potensi mental intelektual merupakan potensi manusia untuk berfikir, mengolah, dan berusaha untuk menguasai lingkungannya secara maksimal dan terarah.
- c. Potensi sosial emosional merupakan kecerdasan yang ada pada otak manusia, terutama otak sebelah kanan.
- d. Potensi mental spiritual merupakan potensi kecerdasan yang bertumpu pada bagian dalam diri sendiri yang berhubungan dengan kearifan di luar ego atau jiwa sadar.
- e. Potensi daya juang merupakan potensi kecerdasan manusia yang bersumber pada bagian diri manusia yang berhubungan dengan keuletan, ketangguhan, dan daya juang.⁸

3. Potensi dalam Perspektif Islam

Potensi dalam perspektif islam dimaksud adalah potensi manusia yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an yaitu mengenai sifat-sifat dan potensi manusia.⁹ Potensi diri adalah kemampuan dasar manusia yang telah diberikan oleh Allah SWT.

Manusia sebagai makhluk yang sangat luar biasa dengan segala potensi yang dimilikinya. Pada saat ini telah banyak terjadi perkembangan dan kemajuan yang dibuat oleh manusia. Hal ini disebabkan oleh potensi otak manusia yang luar biasa hebat. Kemampuan dapat menerima dan menyimpan banyak memori. Dengan pemanfaatan otak ini, manusia telah banyak menciptakan inovasi baru.

⁸<http://www.ensikloblogia.com>(diakses pada 20 juli 2017)

⁹Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Cet. IV; Kencana, Jakarta, 2009), h. 52.

Beberapa potensi manusia menurut agama islam yang diberikan oleh Allah, adalah sebagai berikut:

1. Potensi Fitrah

Manusia pada saat lahir memiliki potensi fitrah. Fitrah disini adalah bawaan sejak lahir. Fitrah manusia sejak lahir adalah membawa agama yang lurus. Fitrah yang berkaitan dengan manusia adalah apa yang diciptakan Allah pada manusia yang berkaitan dengan jasmani dan akalnya (serta ruhnyanya). Firman Allah SWT: Dalam Q.S Al-Yunus 10/14.

﴿فَوَجَدُكُمْ فِيهَا رُحُومًا مُتَفِيسًا ۖ سَمِعْتُمْ الْكَلِمَةَ أَمْرًا مُسْمِعًا ۖ وَأَنتُمْ كَافِرُونَ ﴿١٤﴾

Terjemahnya:

Kemudian Kami jadikan kamu pengganti-pengganti (mereka) di muka bumi sesudah mereka, supaya Kami memperhatikan bagaimana kamu berbuat. (Qs. Yunus: 14).¹⁰

2. Potensi Nafsu

Nafsu yang ada pada manusia merujuk pada sisi dalam diri manusia ada yang berpotensi baik dan buruk. Nafsu ini berpotensi positif dan negatif. Hakikatnya, nafsu pada diri manusia cenderung berpotensi positif. Namun, potensi negatif daya tariknya lebih kuat dari pada potensi positif. Firman Allah SWT: Dalam Q.S Al-Qashas 28/50.

﴿فَوَجَدُكُمْ فِيهَا رُحُومًا مُتَفِيسًا ۖ سَمِعْتُمْ الْكَلِمَةَ أَمْرًا مُسْمِعًا ۖ وَأَنتُمْ كَافِرُونَ ﴿١٤﴾

¹⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* Q.S. Al-Yunus 28:50, h. 209.



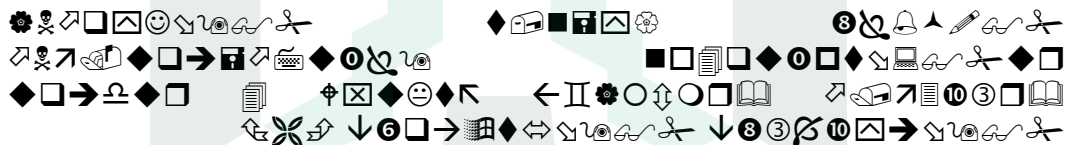
Terjemahnya:

Maka jika mereka tidak Menjawab (tantanganmu) ketahuilah bahwa sesungguhnya mereka hanyalah mengikuti hawa nafsu mereka (belaka). dan siapakah yang lebih sesat daripada orang yang mengikuti hawa nafsunya dengan tidak mendapat petunjuk dari Allah sedikitpun. sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim. (Qs. Al Qashas: 50).¹¹

3. Potensi Qalbu

Qalbu lebih mengarah pada aktivitas rasa bolak-balik. Terkadang senang terkadang juga susah. Kadang setuju kadang menolak. Qalbu dapat menampung hal-hal yang disadari oleh pemiliknya. Qalbu berhubungan dengan keimanan.

Firman Allah SWT: Dalam Q.S Al-Mulk 67/2.



Terjemannya:

Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun, (Qs. Al Mulk : 2).¹²

4. Potensi Ruh

Manusia memiliki ruh, namun manusia tidak bisa memberikan penjelasan lebih mengenai ruh, karena manusia memiliki keterbatasan dalam ilmu pengetahuan dan selebihnya itu hanya Allah SWT yang mengetahuinya. Firman Allah SWT : Dalam Q.S. Al-isra' 17/85.

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* Q.S. Al-Qashas 28:50, h. 391.

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* Q.S.Al-Mulk 67:2, h. 562.



Terjemahnya:

Katakanlah, “Ruh adalah urusan Tuhan-ku, kamu tidak diberi ilmu kecuali sedikit. (QS. Al-isra : 85).¹³

5. Potensi akal

Manusia memiliki potensi akal yang dapat berfikir, memahami sesuatu yang terjadi, menggambarkan sesuatu, mengemukakan ide-ide. Dengan potensi akal yang dimiliki manusia dapat mengetahui tugas-tugas apa yang harus mereka lakukan untuk menjadi seorang pemimpin dimuka bumi.¹⁴ Firman Allah SWT: Dalam Q.S Al-Hajj: 22/46.



Terjemahnya:

Maka Apakah mereka tidak berjalan di muka bumi, lalu mereka mempunyai hati yang dengan itu mereka dapat memahami atau mempunyai telinga yang dengan itu mereka dapat mendengar? karena Sesungguhnya bukanlah mata itu yang buta, tetapi yang buta, ialah hati yang di dalam dada.(Qs. Al Hajj: 46).¹⁵

¹³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* Q.S. Al-Isra' 17:85, h. 290.

¹⁴Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Cet. IV; Kencana, Jakarta, 2009), h. 61.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* Q.S. Al-Hajj 22:46, h. 337.

C. Preferensi

1. Pengertian Preferensi.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, preferensi adalah pilihan, kesukaan, prioritas atau hal lebih disukai.¹⁶

Menurut Iman Hilman, preferensi merupakan suatu hal yang harus didahulukan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan yang lebih disukai.¹⁷

Menurut Ikshan yang dikemukakan oleh catur ragil sutrisno, preferensi yaitu sikap atau tanggapan responden. Sikap (*attitude*) adalah suatu hal mempelajari mengenai seluruh tendensi tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang kurang menguntungkan, tujuan manusia, objek, gagasan, atau situasi. Kunci dari definisi tersebut adalah kecenderungan dalam menanggapi sesuatu. Sikap merupakan sesuatu yang dipelajari, terbangun dengan baik dan

¹⁶Tim Redaksi Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", Balai Pustaka, Jakarta, 2007, h. 894.

¹⁷Iman Hilman, dkk, *Perbankan Syariah Masa Depan*, Senayan Abadi Publishing, Jakarta, 2003, h.74.

sulit di ubah. Sikap dibentuk dari pengalaman pribadi, orang tua, teman dan kelompok sosial.¹⁸

Jadi, dalam studi ini ingin mengetahui kecenderungan/prioritas yang diinginkan, sikap dari mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo terhadap minat menjadi marketing perbankan syariah. Preferensi terhadap minat menjadi marketing berdasarkan selera (pilihan) dan sikap dari masing-masing individu. Indikator selera/pilihan meliputi:

- a. Mahasiswa memilih profesi menjadi marketing
- b. Mahasiswa memilih berpindah selain menjadi marketing
- c. Mahasiswa memilih profesi selain marketing¹⁹

2. Komponen Sikap dalam Preferensi

Komponen sikap menurut Ikhsan adalah sebagai berikut :

- a. Komponen kognitif (cognitive), terbentuk dari ide, persepsi dan kepercayaan yang dimiliki seseorang tentang objek sikap.
- b. Komponen emosional atau afektif (affective), berkenaan dengan perasaan seseorang terhadap objek sikap.
- c. Komponen prilaku (behavior), berkenaan dengan bagaimana seseorang bereaksi terhadap objek sikap.²⁰

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Preferensi

¹⁸Catur Ragil Sutrisno, "Potensi, Preferensi Dan Prilaku Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Auditor", Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, 201, h. 69.

¹⁹Catur Ragil Sutrisno, "Potensi, Preferensi Dan Prilaku Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Auditor", Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, 201, h.70.

²⁰Arfan Ikhsan dan Muhammad Ishak, *Akutansi Keprilakuan*, Salemba Empat, Jakarta, h. 43.

Preferensi masyarakat dipengaruhi oleh variabel:

- a. Keuntungan relatif yaitu efisiensi operasional perbankan syariah belum optimal. Hal ini terlihat dari bagi hasil yang diberikan perbankan syariah masih relatif lebih rendah dibandingkan perbankan konvensional.
- b. Kompatibilitas, yaitu pertimbangan utama masyarakat dalam memilih bank, umumnya masih dipengaruhi pertimbangan teknis.
- c. Kompleksitas, yaitu sistem operasional syariah (non bunga) merupakan sistem baru bagi sebagian masyarakat, karena itu sebagian masyarakat masih menghadapi berbagai kendala berkaitan dengan proses transaksi dan pemanfaatan produk serta jasa yang ditawarkan oleh bank syariah.
- d. Triabilitas, yaitu pemilihan bank berdasarkan aksesibilitas ternyata berpengaruh sangat besar terhadap proses pengambilan keputusan bagi masyarakat.²¹

4. Preferensi dalam Perspektif Islam

Preferensi diartikan pilihan atau memilih. Teori pilihan (*theory of choice*) adalah hubungan timbal balik antara preferensi (pilihan) dari berbagai kendala yang menyebabkan seseorang menentukan pilihan-pilihannya. Teori preferensi dalam perspektif islam dikaji oleh khalwat asyaria dalam penelitiannya bahwa seseorang dalam menggunakan kekayaan atau berbelanja harus hati-hati. Apabila tidak berhati-hati maka kesejahteraan tidak dapat tercapai. Jadi cara penggunaan

²¹Iman Hilman, dkk, *Perbankan Syariah Masa Depan*, Senayan Abadi Publishing, Jakarta, 2003, h. 75.

pada pilihan (preferensi) adalah yang mengandung masalah (bermanfaat) untuk kesejahteraan seseorang.²²

D. Minat Menjadi Marketing

1. Pengertian Minat

Minat dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan.²³ Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek ada usaha. dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.²⁴

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Cukup banyak faktor-faktor dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua

²²Khalwat Asyaria, *Preferensi dan Keputusan Muzaki dalam Menyalurkan Zakat Profesi di Kota Malang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, 2015.

²³Tim Redaksi Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", Balai Pustaka, Jakarta, 2007, h. 744.

²⁴Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Cet. IV; Kencana, Jakarta, 2009), h. 263.

yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian) dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang.

Crow and Crow (1973) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu :

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan, ingin tahu seks.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu, misal minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya sesuatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya

menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.²⁵

3. Minat dalam Perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an pembicaraan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun. Pada ayat ini pertama dari surat pertamaturun perintahnya adalah agar kita membaca, membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Firman Allah SWT: Dalam Q.S. Al-alaaq 96/1-5.



Terjemahnya:

“Bacalah! Tuhanmulah yang Maha Pemurah! Yang mengajarkan dengan kalam. Mengajarkan manusia apa yang ia tahu.” (Q.S. al-Alaaq ayat 1-5).²⁶

Jadi, betapa pun minat dan bakat merupakan merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT, Kepada Kita. Namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya.²⁷

4. Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah

Minat menjadi marketing adalah suatu kecenderungan, hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan untuk menjadi marketing. Dalam hal ini bahwa marketing merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. dengan adanya

²⁵Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Cet. IV; Kencana, Jakarta, 2009), h. 264.

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah*, Q.S Al-Alaaq, h. 597.

²⁷Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Cet. IV; Kencana, Jakarta, 2009), h. 273.

para marketing suatu produk dapat dijual atau tidak. akan menjadi peluang yang sangat besar serta minat yang tinggi. Untuk itu ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

1. Teistis (rabhaniyyah) : jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, dan paling sempurna.
2. Etis (akhaqiyyah) : moral, etika dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realistis (al-waqiyyah) : syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja.
4. Humanistis (insaniyyah) : sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat.²⁸

5. Manfaat Menjadi Marketing

Setiap pekerjaan memiliki manfaat, dengan adanya manfaat maka akan menjadikan seseorang untuk dapat mempertimbangkan dalam memilih suatu pekerjaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Catur Ragil Sutrisno, ada beberapa bentuk bentuk manfaat minat menjadi auditor, yang dimana manfaat tersebut berlaku untuk marketing, manfaat tersebut meliputi: (a) Tantangan, (b) Aplikasi ilmu, (c) *salary*, (d) *prestise*.²⁹

E. Bank Syariah

²⁸<https://elqorni.wordpress.com/2008/08/06/dasar-marketing-syariah>. (diakses pada tanggal 17 Juli 2017).

²⁹Catur Ragil Sutrisno, "Potensi, Preferensi Dan Prilaku Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Auditor", Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, 201, h. 70.

1. Pengertian Bank Syariah

Menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 november 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah bentuk badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Pada dasarnya bank syariah sama dengan bank umum, dimana perusahaan yang bergerak dibidang dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan sehingga berbicara mengenai bank tidak lepas dari masalah keuangan.³⁰

2. Produk-produk Perbankan syariah

a. Produk Penghimpun Dana

1. Prinsip *Wadi'ah*

Kata *wadi'ah* berasal dar kata *wada'a asy syai'*, berarti meninggalkannya. *Wadi'ah* adalah sebagai amanat yang ada pada orang yang dititipkan dan ia berkewajiban mengembalikannya pada saat pemiliknya meminta.

Al-wadi'ah merupakan titipan atau simpanan pada bank syariah. Prinsip Al-wadi'ah merupakan titipan murni dari satu pihak kepihak lain. Penerima simpanan disebut *yad-amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan

³⁰Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 23.

selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.³¹

2. Prinsip *mudharabah*

Mudharabah adalah akad antara kedua belah pihak untuk salah seorangnya (salah satu pihak) mengeluarkan sejumlah uang kepada pihak lainnya untuk diperdagangkan, dan laba dibagi dua sesuai dengan kesepakatan.

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penabung, bank akan bertindak sebagai *mudharib* "pengelola", sedangkan penabung bertindak sebagai *shahibul maal* "penyandang dana", antar keduanya diadakan akad *mudharabah* yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak.³²

b. Produk Penyaluran Dana

1. Prinsip Jual beli (Ba'i)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (transfer of property). Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu penyerahan barangnya.

- a. Pembiayaan *murabahah* adalah jual beli dengan harga asal, ditambah keuntungan yang disepakati.
- b. Pembiayaan *salam*, istilah "salam" secara sederhana diartikan sebagai pembelian barang yang diserahkan kemudian hari sementara pembayaran dilakukan dimuka.

³¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 180.

³²Muh Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Cet.I- Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 137.

- c. Pembiayaan *istishna'*, istilah *istishna* adalah akad jual beli barang antara pemesan dengan penerima pesanan.

2. Prinsip Ijarah

Merupakan akad sewa menyewa barang antara bank (*muajjir*) selaku orang yang menyewakan dengan pihak lain selaku penyewa (*mustajir*).³³

3. Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)

Prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu sebagai berikut:

- a. *Al-musyarakah*, akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dan dengan kesepakatan bahwa keuntungan dari resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- b. *Al-mudharabah*, akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh 100% modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.
- c. *Al-muzzara'ah*, Akad kerjasama pengelolaan pertanian antara pemilik bahan dan penggarapan, Dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.

³³Muhammad Firdaus NH, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2007), h. 48.

- d. *Al-musaqah*, Bentuk dimana sipenggarap hanya bertanggungjawab atas penyiraman dan pemeliharaan sebagai imbalan, sebagai imbalan, si penggarap berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.³⁴

4. Pemasaran Produk

Dalam memasarkan produknya perbankan syariah sama halnya dengan lembaga keuangan syariah lainnya seperti BMT yaitu membutuhkan marketing atau sales agar produknya dikenal dan diminati oleh masyarakat. Tanpa marketing produk-produk perbankan syariah tidak diminati oleh masyarakat. Namun, dalam memasarkan produk seorang marketer harus memperhatikan tata cara memasarkan produk sesuai dengan syariat islam. Tata cara memasarkan produk menurut syariat Islam adalah sebagai berikut.³⁵

1) Meluruskan niat

Pentingnya meluruskan niat di sini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya.

2) Memperhatikan Ulama

Hal penting lain yang perlu diperhatikan pengelola perbankan syariah dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturahmi kepada para ulama. Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan perbankan syariah dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tersebut secara lebih dekat dengan lembaga atau organisasi-organisasi

³⁴Muh Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Cet. I- Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 100.

³⁵Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, UII Press, Yogyakarta, 2002, h. 57.

sosial keagamaan yang berada di bawah pengaruh (naungan) ulama, antara lain dengan menawarkan produk-produk simpanan berbagi hasil perbankan syariah, seperti simpanan pendidikan untuk para santri, simpanan haji untuk umat islam yang telah berkecukupan, simpanan qurban, simpanan idul fitri dan lain-lain jenis simpanan yang dapat mengakses kebutuhan umat.³⁶

3) Memperluas Jaringan Kerjasama

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mdah dicapai. Demikian juga eksistensi perbankan syariah semakin kukuh dimasyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya. Pihak-pihak yang dimaksud anatara lain sebagai berikut:

- a. Para *aghniya*, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta.
- b. Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
- c. Perbankan syariah, lokal maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro syariah lainnya.

4) Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang baru didirikan, perbankan syariah membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal dimasyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah

³⁶Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, UII Press, Yogyakarta, 2002, h. 58.

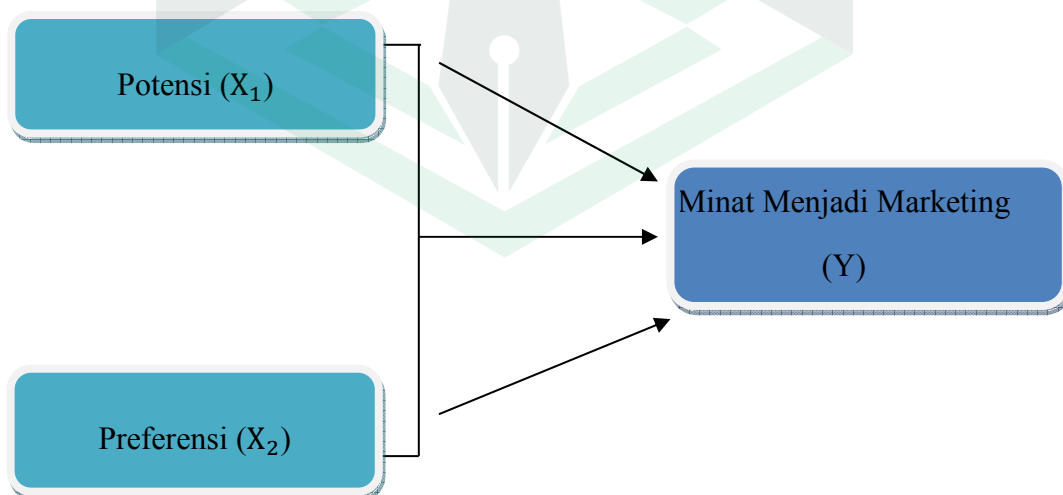
satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk-produk perbankan syariah di awal operasional adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola.

Dari prespektif syariah, jemput bola dapat juga diartikan sebagai upaya perbankan syariah mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut keterangan Nabi Muhammad SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara perbankan syariah dengan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim lainnya.³⁷

F. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar.

Gambar 1.1 Kerangka Pikir



³⁷Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, UII Press, Yogyakarta, 2002, h. 61.

Uraian Konsep berfikir dalam penelitian ini tentang gambaran potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing diperbankan syariah.

1. Pengaruh potensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

Potensi adalah kemampuan yang paling dasar yang telah ada dalam diri seseorang yang siap untuk diterapkan menjadi kekuatan dan dimanfaatkan secara nyata dalam kehidupannya sehari-hari. Untuk menggeluti suatu minat seseorang harus memiliki potensi atau kemampuan pada dirinya agar supaya pekerjaan yang dijalani tidak terbebani, melakukannya dengan maksimal dan penuh dengan keikhlasan.

Hubungan variabel potensi dengan minat menjadi marketing adalah apabila potensi ada diri seseorang tinggi maka minat terhadap menjadi marketing pun akan tinggi, sebaliknya jika potensi pada diri seseorang itu rendah maka minat terhadap minat menjadi maketing akan menurun.

2. Pengaruh preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah

Preferensi atau selera merupakan hal yang harus didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kesukaan dan kecenderungan terhadap sesuatu. Didalam bekerja bukan hanya kecerdasan yang di kedepankan, melainkan perhatian rasa senang terhadap suatu pekerjaan tanpa adanya hal tersebut maka segala sesuatu kegiatan yang dikerjakan tidak akan berjalan dengan baik.

Hubungan antara variabel preferensi dengan minat menjadi marketing diperbankan syariah adalah apabila banyak mahasiswa yang cenderung memilih minat menjadi marketing maka minat mahasiswa terhadap minat menjadi marketing akan naik, namun sebaliknya jika selera terhadap minat menjadi marketing rendah maka minat menjadi marketing pun akan menurun.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah peneliti yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran. Isi rencana analisis data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang telah dirumuskan dan data yang sudah siap diolah.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilakukan di kampus IAIN Palopo, dan waktu penelitian dilakukan pada saat mahasiswa mengikuti perkuliahan dalam jangka 1 bulan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan dari Mahasiswa FEBI Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2015 yang telah mengikuti magang berjumlah 215. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

¹ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, (Cet. I ; Jakarta: Kencana, 2003), h. 28.

²Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. XVII; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 115.

Tabel : 3.1 Populasi Penelitian

No.	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1.	A	37
2.	B	37
3.	C	32
4.	D	36
5.	E	40
6.	F	33
Jumlah		215

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³ Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴

Berdasarkan data diatas, populasi yang memenuhi kriteria sebanyak 215, agar sampel yang diambil dari penelitian ini dapat mewakili populasi maka ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut.⁵

$$n = \frac{N}{1 + N.(e)^2}$$

³Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. XVII; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 116.

⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. XVII; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 120.

⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2001, h. 135.

$$n = \frac{125}{1 + 215 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 68,25 \text{ Jumlah sampel}$$

Keterangan:

N : Jumlah Populasi

E : Batas toleransi kesalahan (error tolerance), sebesar 10%.

Berdasarkan rumus slovin, ukuran sampel minimum adalah responden 68,25. Selanjutnya peneliti menentukan jumlah sampel menjadi 68 responden, dan jumlah sampel diperbandingkan dengan jumlah populasi disetiap kelas perbankan yang berjumlah 6 kelas, maka setiap kelas akan diambil jumlahnya secara berbeda sebagai sampel. Berikut tabel setiap kelas populasi dan sampel perbankan syariah angkatan 2015.

Tabel : 3.2 Jumlah Sampel

No.	Kelas	Populasi	Sampel
1.	A	37	12
2.	B	37	12
3.	C	32	10
4.	D	36	11
5.	E	40	13
6.	F	33	10
Jumlah		215	68

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut oleh mahasiswa FEBI prodi perbankan syariah angkatan 2015 IAIN Palopo.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶ Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data mengenai jumlah mahasiswa FEBI prodi perbankan syariah IAIN Palopo, yaitu dengan melihat dokumen yang dimiliki dari kampus tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Studi kepustakaan (*Library Research*) yaitu dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi, jurnal maupun tesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dengan cara browsing di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil penelitian.

⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. XVII; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 402.

b. Studi lapangan (*field research*) yaitu dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk mendapatkan data primer melalui, antara lain:

1. Kuesioner (Angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
2. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada responden.

F. Mengukur Variabel Penelitian

Menurut Sugiono, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷ Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrumen penelitian kuesioner, penulis menggunakan metode skala likert (*likert's summated Ratings*).

Dalam pengukuran jawaban responden, pengukuran kuesioner potensi, preferensi mahasiswa dan minatnya menjadi marketing diperbankan syariah diukur dengan menggunakan skala likert. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju | diberi bobot 5 |
| 2. Jawaban Setuju | diberi bobot 4 |
| 3. Jawaban Netral (Ragu-ragu) | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban Tidak Setuju | diberi bobot 2 |
| 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |

⁷Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2012) h.132.

Pengukuran indikator tersebut menggunakan asumsi likerts 5,4,3,2,1

Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah 1. Dengan skala jumlah responden sebanyak 215 orang, maka :

$$Range = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 68 \times 5 = 340$$

$$\text{Skor terendah} : 68 \times 1 = 68$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survey, yaitu } \frac{340-68}{5} = 54$$

Range skor

$$68 - 122 = \text{Sangat rendah}$$

$$123 - 177 = \text{Rendah}$$

$$178 - 232 = \text{Sedang}$$

$$233 - 287 = \text{Tinggi}$$

$$288 - 340 = \text{Sangat tinggi}$$

G. Uji validasi dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atau kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu sebelum angket telah valid dan reliabel diberikan kepada responden, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada validator dalam hal ini minat mahasiswa perbankan Angkatan 2015 IAIN Palopo.

1. Uji Validasi

Validasi adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran.⁸ Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dari masing-masing variabel, maka dengan degree of freedom (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk dengan alpha 5%. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.⁹ Pada kasus ini besarnya r_{hitung} diketahui sebesar 0,238. Jika lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka item tersebut dikatakan valid. Jadi yang memiliki nilai koefisien dibawah 0,238 di anggap tidak valid. Hasil uji validasi melalui program SPSS 15 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi diuraikan pada tabel berikut.

⁸Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010, h. 90.

⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2001, h. 135.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas pada Variabel Potensi (X₁)

Item	Corrected Item- Total Correlation	r_{tabel}	KET
item_1	0,549	0,238	Valid
item_2	0,725	0,238	Valid
item_3	0,711	0,238	Valid
item_4	0,532	0,238	Valid
item_5	0,758	0,238	Valid
item_6	0,564	0,238	Valid
item_7	0,523	0,238	Valid
item_8	0,462	0,238	Valid
item_9	0,601	0,238	Valid
item_10	0,619	0,238	Valid
item_11	0,506	0,238	Valid
item_12	0,567	0,238	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pada variabel Potensi (X₁) dapat dinyatakan valid karena masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih dari 0,238.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pada Preferensi (X₂)

Item	Corrected Item- Total Correlation	r_{tabel}	KET
item_1	0,489	0,238	Valid
item_2	0,653	0,238	Valid
item_3	0,772	0,238	Valid
item_4	0,574	0,238	Valid
item_5	0,757	0,238	Valid
item_6	0,385	0,238	Valid
item_7	0,497	0,238	Valid
item_8	0,553	0,238	Valid
item_9	0,628	0,238	Valid
item_10	0,555	0,238	Valid
item_11	0,788	0,238	Valid
item_12	0,581	0,238	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pada variabel Preferensi (X₂) dapat dinyatakan valid karena masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih dari 0,238.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Pada Minat Menjadi Marketing (Y)

Item	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	KET
item_1	0,667	0,238	Valid
item_2	0,618	0,238	Valid
item_3	0,562	0,238	Valid
item_4	0,615	0,238	Valid
item_5	0,587	0,238	Valid
item_6	0,625	0,238	Valid
item_7	0,554	0,238	Valid
item_8	0,631	0,238	Valid
item_9	0,704	0,238	Valid
item_10	0,768	0,238	Valid
item_11	0,504	0,238	Valid
item_12	0,576	0,238	Valid
item_13	0,617	0,238	Valid
item_14	0,712	0,238	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pada variabel Minat Menjadi Marketing (Y) dapat dinyatakan valid karena masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih dari 0,238.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik

Cronbach's alpha (α) dengan cara nilai *alpha* dengan standarnya, reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's Alpha* $> 0,60$.¹⁰

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potensi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	12

Berdasarkan tabel hasil Uji reliabilitas variabel Potensi (X₁) diatas 12 item indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,888 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Preferensi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	12

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Preferensi (X₂) diatas 12 item indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Menjadi Marketing(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	14

¹⁰ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, h. 353.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel preferensi (X_2) diatas 12 item indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolieritas didalam model regresi adalah dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF (Variance Inflation Factor) > 10 .¹¹
- b. Uji autikorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi liner ada korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji DW adalah sebagai berikut:
 - $DU < DW < 4-DU$ (tidak terjadi autokorelasi)
 - $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ (terjadi autokorelasi)

¹¹Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, Cet. Ke-VI, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, h. 77.

- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$ (tidak ada kepastian/kesimpulan yang pasti).¹²
- c. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.
- d. Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada satu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh potensi dan preferensi terhadap minat menjadimarketing diperbankan syariah (studi pada mahasiswa FEBI prodi perbankan syariah Angkatan. 2015 IAIN Palopo) digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hubungan sebuah variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen disebut analisis regresi linier berganda (*Multiple Linier Regression*).¹³

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Potensi (X_1), Preferensi (X_2) dan Pengambilan Keputusan (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

¹²Dwi Priyatno, *Cara Kiat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 143.

¹³Wasih Sulaiman, *Analisis Regression Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta : Andi, 2004), h. 79.

Keterangan :

Y = Minat menjadi marketing

a = konstanta

X₁ = Potensi

X₂ = Preferensi

b₁ = koefisien regresi variabel potensi

b₂ = koefisien regresi variabel preferensi

b. Uji F (simultan)

Uji signifikansi parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dalam hal ini peneliti akan menguji secara simultan antara Potensi (X₁), Preferensi (X₂) dan Minat menjadi Marketing (Y).

c. Uji t (Parsial)

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan

variasi variabel independen. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistic.¹⁴

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara potensi (X_1), preferensi (X_2), dan minat menjadi marketing (Y).

d. Koefisien determinasi (R^2)

Pada model regresi linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). R Square (R^2) atau kuadrat R yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi angka di ubah kebentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.¹⁵

¹⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2001, h. 44.

¹⁵ Dwi Priyatno, *Cara Kiat Belajar SPSS Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta; Andi, 2012), h. 123.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau di singkat dengan FEBI ini pada awalnya merupakan Fakultas Syariah. Dimana Fakultas Syariah memiliki beberapa jurusan yaitu Hukum, Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Tapi pada tanggal 23 maret 2014 Fakultas Syariah telah berdiri sendiri karena pada saat itu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terbentuk. Tetapi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hanya memiliki dua jurusan saja, yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Dimana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki Akreditasi C sedangkan Jurusan Ekonomi Syariah Akreditasi A dan Perbankan Syariah C. Hal ini yang mengakibatkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki banyak peminat dalam bidang pendidikannya. Hal ini dapat dilihat dari antusiasnya calon Mahasiswa yang ingin mendaftar sangat meledak dibandingkan pada awalnya jurusan Ekonomi hanya memiliki kurang lebih 14 orang saja sedangkan perbankan belum ada tetapi Perbankan bisa meningkatkan Peminatnya hingga sekarang.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun ketahun semakin meningkat jumlah mahasiswanya. Dimana pada tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuka Jurusan Baru yaitu Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, dengan adanya jurusan Manajemen Bisnis Syariah menambah jumlah jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peminat dari Jurusan Manajemen Bisnis

Syariah lumayan banyak, dimana Pendaftarannya pada tahun 2017/2018 banyak calon mahasiswa yang mendaftar pada jurusan ini.

2. Profil Fakultas dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palopo)

1. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

a. Visi

Unggul dan terkemuka dalam pengkajian, pengembangan dan penetapan Ekonomi Islam dalam kesejahteraan umat manusia

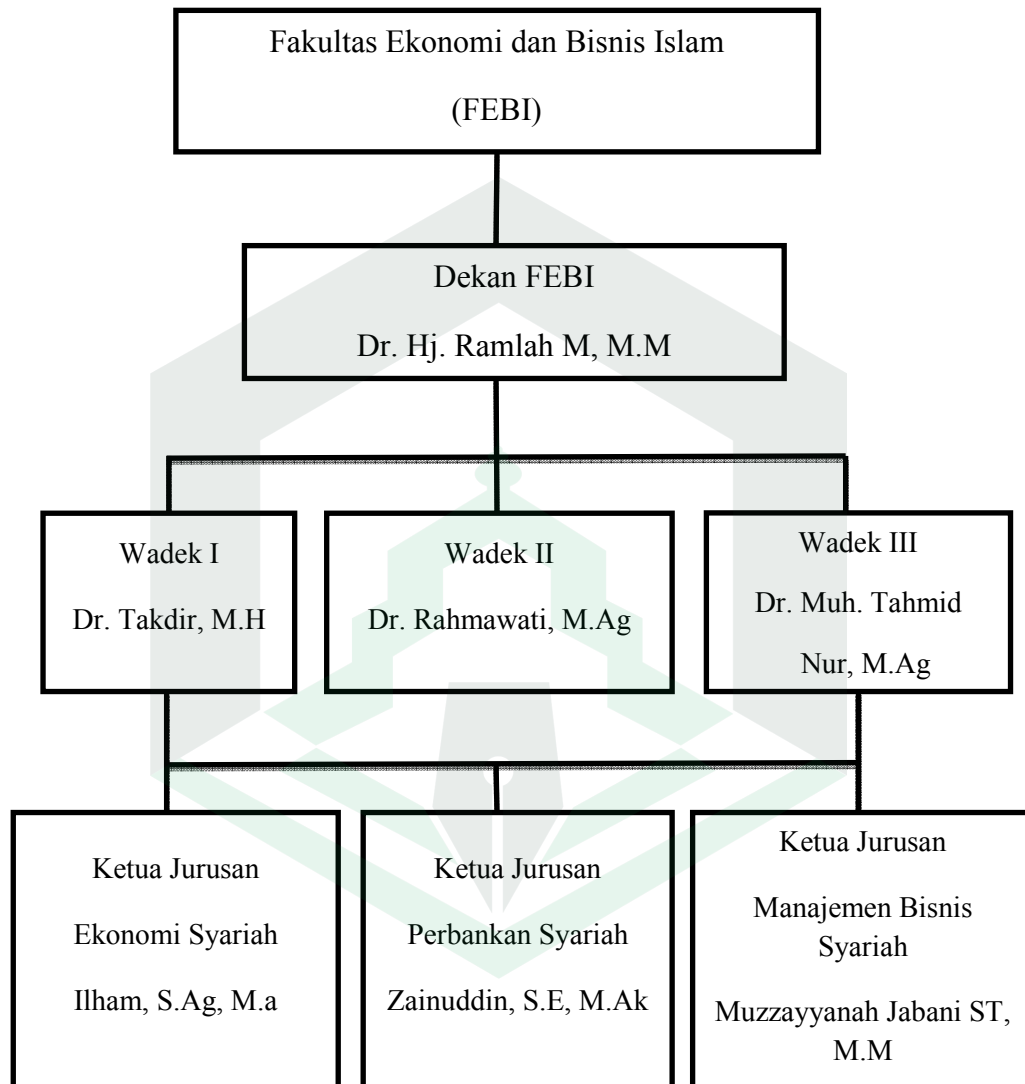
b. Misi

- 1) Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.
- 2) Melaksanakan Sumber Daya Manusia memasuki dunia kerjadengan maemacu pada sistem pendidikan terpadu yang berbasis kompetensi dengan mendukung aplikasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan pada umumnya.
- 3) Menanamkan kesadaran profesional akan pendekatan-pendekatan baru dalam membangun ilmu pengetahuan ekonomi, bisnis islam dan lembaga keuangan islam.
- 4) Meningkatkan dan mengembangkan penelitian dan pengkajian dibidang Ekonomi dan Perbankan Syariah dalam memperkokoh program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

2. Stuktur Organisasi

Struktur Organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Gambar 4.1



Sumber Data : FEBI 2018

B. Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota palopo yang menguraikan mengenai pengaruh potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minatnya menjadi marketing diperbankan syariah (studi kasus mahasiswa FEBI Prodi perbankan syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo). Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minatnya menjadi marketing diperbankan syariah (Studi kasus mahasiswa FEBI Prodi perbankan syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo), dalam penelitian ini diambil sebanyak 68 mahasiswa IAIN Palopo sebagai sampel responden.

Karakteristik responden yaitu menguraikan identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian sampel, karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur dan lama bekerja. Oleh karena itulah uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Karakteristik identitas responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa perbankan angkatan 2015 IAIN Palopo sebanyak 68 orang yang ditemui penulis pada saat penelitian berlangsung. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin dan umur.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin (*gender*) merupakan salah satu hal yang paling dalam penelitian ini, karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	58	85,29%
Laki-laki	10	14,71%
Total	68	100%

Sumber Data : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin pada tabel diatas, maka jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin perempuan yakni 58 orang responden atau sebesar 85,29% dan responden berjenis kelamin laki-laki yakni 10 orang atau sebesar 14,71%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa perbankan IAIN Palopo angkatan 2015 didominasi oleh Perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Adapun Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Tanggapan Responden	
	Orang	Persentase
Umur 19	15	22,06%
Umur 20	33	48,53%
Umur 21	16	23,53%
Umur 22	3	4,41%
Umur 23	1	1,47%

Sumber Data: Data Primer yang di olah 2018

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur, maka jumlah responden terbanyak adalah responden yang berumur 20 tahun yakni sebanyak 33 orang atau sebesar 48,53%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata Mahasiswa Perbankan Angkatan 2015 IAIN Palopo berumur 20 tahun.

2. Analisis dan Pembahasan Deskriptif Variabel

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga penghitungan skor bagi variabel Potensi (X_1) dan Preferensi (X_2) dan Minatnya menjadi marketing diperbankan syariah (Y), mari kita uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Potensi (X_1)

No. Item	Kategori					Persentase				
	SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	4	28	32	4	0	5,9%	41,1%	47%	5,9%	0%
2	7	19	32	7	3	10,2%	27,9%	47%	10,3%	4,4%
3	2	12	19	22	13	2,9%	17,6%	27,9%	32,3%	19,1%
4	6	24	31	7	0	8,8%	35,3%	45,6%	10,3%	0%
5	13	24	19	11	1	19,1%	35,3%	27,9%	16,9%	1,8%
6	0	6	27	30	5	0%	8,8%	39,7%	44,1%	7,3%

7	11	33	19	5	0	16,9%	48,5%	27,9%	7,3%	0%
8	0	2	24	24	18	0%	2,9%	35,3%	35,3%	26,5%
9	5	3	24	23	13	7,3%	4,4%	35,3%	33,8%	19,1%
10	0	3	21	37	7	0%	4,4%	30,9%	54,4%	10,3%
11	0	6	17	29	16	0%	8,8%	25%	42,6%	23,5%
12	22	28	13	5	0	32,3%	41,2%	19,1%	7,3%	0%

Sumber Data:Data Primer yang di olah 2018

Berdasarkan data di atas dengan jumlah responden 68, tanggapan responden mengenai variabel potensi dimana hasil angka untuk variabel potensi setiap item dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada item pertama, 5,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui dan memahami profesi marketing, 41,1% menyatakan setuju, 47% menyatakan netral dan 5,9% menyatakan tidak setuju.
2. Pada item kedua, 10,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka bekerja sebagai marketing dapat menjamin kehidupan mereka dihari tua, 27,9% menyatakan setuju 47% menyatakan netral, 10,3% menyatakan tidak setuju, dan 4,4% menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada item ketiga, 2,9% responden menyatakan setuju bahwa mereka tidak mampu bekerja sebagai marketing karena mereka orangnya pendiam, 17,6% menyatakan netral, 27,9% menyatakan tidak setuju, 32,3% menyatakan sangat tidak setuju, dan 19,1% menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pada item keempat, 8,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mampu berinteraksi langsung dengan masyarakat, 35,3% menyatakan setuju, sedangkan 45,6% menyatakan netral dan 10,3% menyatakan tidak setuju.

5. Pada item kelima, 19,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan dipandang lebih positif oleh orang lain dengan bekerja sebagai marketing, 35,3% menyatakan setuju, 27,9% menyatakan netral, 16,9% menyatakan tidak setuju dan 1,8% menyatakan sangat tidak setuju.
6. Pada item keenam, 8,8% responden menyatakan setuju bahwa mereka tidak mampu melibatkan orang lain untuk memasarkan produknya, 39,7% menyatakan netral, 44,1% menyatakan tidak setuju dan 7,3% menyatakan sangat tidak setuju.
7. Pada item ketujuh, 16,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka bekerja sebagai marketing harus ramah dan sopan, 48,5% menyatakan setuju, 27,9% menyatakan netral, dan 7,3% menyatakan tidak setuju.
8. Pada item kedelapan, 2,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa marketing sebuah profesi yang tidak memerlukan keahlian khusus, 35,3% menyatakan netral 35,3% menyatakan tidak setuju dan 26,5% menyatakan sangat tidak setuju.
9. Pada item kesembilan, 7,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka tidak harus bertanggungjawab pada hasil produk, 4,4% menyatakan setuju, 35,3% menyatakan netral dan 33,8% menyatakan tidak setuju dan 19,1% menyatakan sangat tidak setuju.
10. Pada item kesepuluh, 4,4% responden menyatakan setuju bahwa mereka bekerja sebagai marketing tidak dapat meningkatkan status sosial mereka,

4,4% menyatakan netral, 54,4% menyatakan tidak setuju dan 10,3% menyatakan tidak setuju.

11. Pada item kesebelas, 8,8% responden menyatakan setuju bahwa mereka bekerja dimarketing tidak akan mengembangkan potensi, 25% menyatakan netral sedangkan 42,6% menyatakan tidak setuju dan 23,5% menyatakan sangat tidak setuju.

12. Pada item kedua belas, 32,3% menyatakan sangat setuju bahwa mereka harus berpakaian rapi dan baik dalam memasarkan produk, 41,2% menyatakan setuju, 19,1% menyatakan netral dan 7,3% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Preferensi (X₂)

No. Item	Kategori					Persentase				
	SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	6	30	26	6	0	8,8%	45,6%	38,2%	8,8%	0%
2	3	12	28	16	9	4,4%	17,6%	41,2%	23,5%	13,2%
3	17	13	21	17	0	25%	19,1%	30,9%	25%	0%
4	1	10	25	26	6	1,5%	14,7%	36,8%	38,2%	8,8%
5	17	21	19	10	1	25%	30,9%	27,9%	14,7%	1,5%
6	0	9	29	26	4	0%	13,2%	42,6%	38,2%	5,9%
7	19	26	17	6	0	27,9%	38,2%	25%	8,8%	0%
8	22	18	25	3	0	32,3%	26,5%	36,8%	4,4%	0%
9	5	8	20	21	14	7,3%	11,8%	29,4%	30,9%	20,6%
10	0	3	22	36	7	0%	4,4%	32,3%	52,9%	10,3%
11	1	9	17	30	11	1,5%	13,2%	25%	44,1%	16,9%
12	23	26	15	3	1	33,8%	38,2%	22,1%	4,4%	1,4%

Sumber Data: Data Primer yang di olah 2018

Berdasarkan data di atas dengan jumlah responden 68, tanggapan responden mengenai variabel preferensi dimana hasil angka untuk variabel potensi setiap item dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada item pertama, 8,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan memilih profesi sebagai marketing, 45,6% menyatakan setuju, 38,2% menyatakan netral dan 8,8% menyatakan tidak setuju.
2. Pada item kedua, 4,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka lelah menjalani menjadi seorang marketing, 17,6% menyatakan setuju, 41,2% menyatakan netral, 23,5% menyatakan tidak setuju dan 13,2% menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada item ketiga, 25% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan berpindah profesi menjadi marketing, 19,1% menyatakan setuju, 30,9% menyatakan netral, 25% menyatakan tidak setuju.
4. Pada item keempat, 1,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka tidak yakin dengan bagi hasil yang ditawarkan marketing perbankan syariah, 14,7% menyatakan setuju, 36,8% menyatakan netral, 38,2% menyatakan tidak setuju dan 8,8% menyatakan sangat tidak setuju.
5. Pada item kelima, 25% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka berminat dengan pekerjaan yang berhubungan dengan marketing, 30,9% menyatakan setuju, 27,9% menyatakan netral, 14,7% menyatakan tidak setuju dan 1,5% menyatakan sangat tidak setuju.
6. Pada item keenam, 13,2% responden menyatakan setuju bahwa mereka kurang senang dengan pekerjaan yang masih pemula, 42,6% menyatakan

netral, 38,2% menyatakan tidak setuju dan 5,9% menyatakan sangat tidak setuju.

7. Pada item ketujuh, 27,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka yakin produk yang dipasarkan menimbulkan hubungan timbal balik, 38,2% menyatakan setuju, 25% menyatakan netral dan 8,8% menyatakan tidak setuju.
8. Pada item kedelapan, 32,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka senang karena didalamnya tidak mengandung unsur riba, 26,5% menyatakan setuju, 36,8% menyatakan netral dan 4,4% menyatakan tidak setuju.
9. Pada item kesembilan, 7,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka ingin berniat untuk tidak bekerja menjadi marketing diperbankan syariah, 11,8% menyatakan setuju, 29,4% menyatakan netral, 30,9% menyatakan tidak setuju dan 20,6% menyatakan sangat tidak setuju.
10. Pada item kesepuluh, 4,4% responden menyatakan setuju bahwa mereka tidak menyanakan untuk bekerja dimarketing perbankan syariah, 32,3% menyatakan netral, 52,9% menyatakan tidak setuju dan 10,3% menyatakan sangat tidak setuju.
11. Pada item kesebelas, 1,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka tidak senang dengan profesi marketing konvensional dibanding marketing perbankan syariah, 13,2% menyatakan setuju, 25% menyatakan netral, 44,1% menyatakan tidak setuju dan 16,9% menyatakan sangat tidak setuju.

12. Pada item kedua belas, 33,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memilih bekerja dimarketing karena kemauan mereka sendiri, 38,2% menyatakan setuju, 22,1% menyatakan netral, 4,4% menyatakan tidak setuju dan 1,4% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah (Y)

No. Item	Kategori					Persentase				
	SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	17	23	24	4	0	25%	33,8%	35,3%	5,9%	0%
2	2	5	15	29	17	2,9%	7,3%	22,1%	42,6%	25%
3	15	35	17	1	0	22,1%	51,5%	25%	1,5%	0%
4	1	4	18	34	11	1,5%	5,9%	26,5%	50%	16,2%
5	27	28	13	0	0	39,7%	41,2%	19,1%	0%	0%
6	1	3	14	31	19	1,5%	4,4%	20,6%	45,6%	27,9%
7	18	30	18	2	0	26,5%	44,1%	26,5%	2,9%	0%
8	0	4	22	30	12	0%	5,9%	32,3%	44,1%	17,6%
9	0	10	16	28	14	0%	14,7%	23,5%	41,2%	20,6%
10	17	32	14	5	0	25%	47,1%	20,6%	7,3%	0%
11	11	34	21	2	0	16,2%	50%	30,9%	2,9%	0%
12	0	3	27	29	9	0%	4,4%	39,7%	42,6%	13,2%
13	26	27	9	6	0	38,2%	39,7%	13,2%	8,8%	0%
14	0	7	17	34	10	0%	10,3%	25%	50%	14,7%

Sumber Data: Data Primer yang di olah 2018

Berdasarkan data di atas dengan jumlah responden 68, tanggapan responden mengenai variabel minat menjadi marketing diperbankan syariah dimana hasil angka untuk variabel potensi setiap item dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada item pertama, 25% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka berminat menjadi marketing karena ada jaminan hidup dimasa depan, 33,8% menyatakan setuju, 35,3% menyatakan netral, dan 5,9% menyatakan tidak setuju.

2. Pada item kedua, 2,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka tidak akan menjadi kreatif dalam bekerja, 7,3% menyatakan setuju, 22,1% menyatakan netral, 42,6% menyatakan tidak setuju dan 25% menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada item ketiga, 22,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka minat dimana ada unsur tolong menolong, 51,5% menyatakan setuju, 25% menyatakan netral, dan 1,5% menyatakan tidak setuju.
4. Pada item keempat, 1,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka tidak ingin bekerja sebagai marketing karena kurang memiliki tantangan, sangat setuju 5,9 %, setuju sebesar 26,5% netral, 50% menyatakan tidak setuju, dan 16,2% menyatakan sangat tidak setuju.
5. Pada item kelima, 39,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan mendapatkan pendapatan yang halal, 41,2% menyatakan setuju, dan 19,1% menyatakan netral.
6. Pada item keenam, 1,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka tidak akan dihargai oleh orang lain, 4,4% menyatakan setuju, 20,6% menyatakan netral, 45,6% menyatakan tidak setuju dan 27,9% menyatakan sangat tidak setuju.
7. Pada item ketujuh, 26,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi marketing dapat jaminan hidup yang baik dan halal, 44,1% menyatakan setuju, 26,5% menyatakan netral, dan 2,9% menyatakan tidak setuju.

8. Pada item kedelapan, 5,9% responden menyatakan setuju bahwa mereka cenderung tidak ingin menjadi seorang marketing, 32,3% menyatakan netral, 41,1% menyatakan tidak setuju dan 17,6% menyatakan sangat tidak setuju.
9. Pada item kesembilan, 14,7% responden menyatakan setuju bahwa mereka tidak suka berinteraksi dengan orang yang tidak dikenal, 23,5% menyatakan netral, 41,2% menyatakan tidak setuju, 20,6% menyatakan sangat tidak setuju.
10. Pada item kesepuluh, 25% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka berminat mengaplikasikan ilmu pemasaran, 47,1% menyatakan setuju, 20,6% menyatakan netral, dan 7,3% menyatakan tidak setuju.
11. Pada item kesebelas, 16,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka berminat karena dapat mengangkat wibawa mereka, 50% menyatakan setuju, 30,9% menyatakan netral, dan 2,9% menyatakan tidak setuju.
12. Pada item kedua belas, 4,4% responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa kesulitan ketika bekerja menjadi marketing, 39,7% menyatakan netral, 42,3% menyatakan tidak setuju, dan 13,2% menyatakan sangat tidak setuju.
13. Pada item ketiga belas, 38,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki tantangan untuk menarik orang membeli produk. 39,7% menyatakan setuju, 13,2% menyatakan netral, dan 8,8% menyatakan sangat tidak setuju.

14. Pada item empat belas, 10,3% responden menyatakan setuju bahwa mereka tidak berminat menjadi marketing karena gaji yang kurang tinggi, 25% menyatakan netral, 50% menyatakan tidak setuju, dan 14,7% menyatakan sangat tidak setuju.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	11,286	4,904		2,302	,025		
	Potensi	,650	,135	,568	4,826	,000	,464	2,154
	Prefereensi	,334	,163	,241	2,043	,045	,464	2,154

a Dependent Variable: minat menjadi marketing

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel lebih dari 0,10 dan VIF kurang 10. Sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

2. Uji autokolerasi

Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,763(a)	,581	,569	5,409	1,824

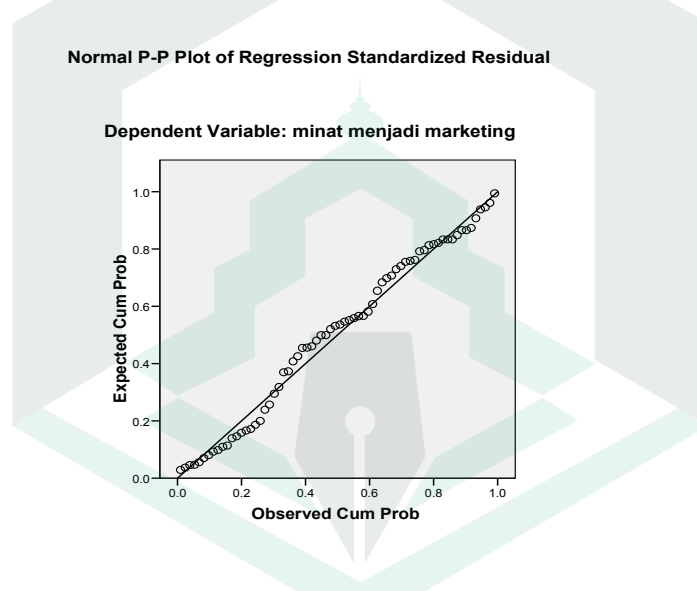
a Predictors: (Constant), Preferensi, Potensi

b Dependent Variable: minat menjadi marketing

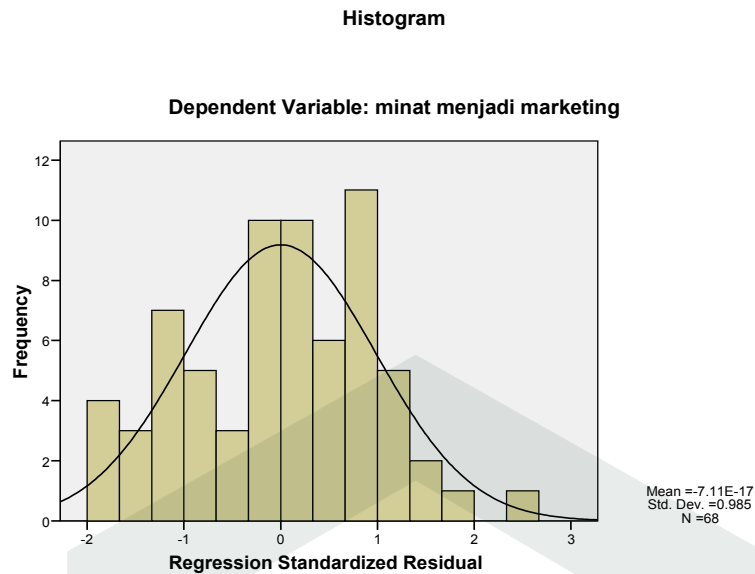
Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson dapat diketahui nilainya sebesar 1,824 dimana $DW = DL =$ dan $DU =$ (tabel statistik Durbin-Watson terdapat pada lampiran). Dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ $n = 68$ dan $k = 2$. Maka diperoleh DL sebesar 1,5470 dan DU sebesar 1,6678 sehingga $DL < DW < 4 - DU$ ($1,5470 < 1,824 < 4 - 1,6678$), maka disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif.

3. Uji Normalitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas Normal Probability Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Histogram

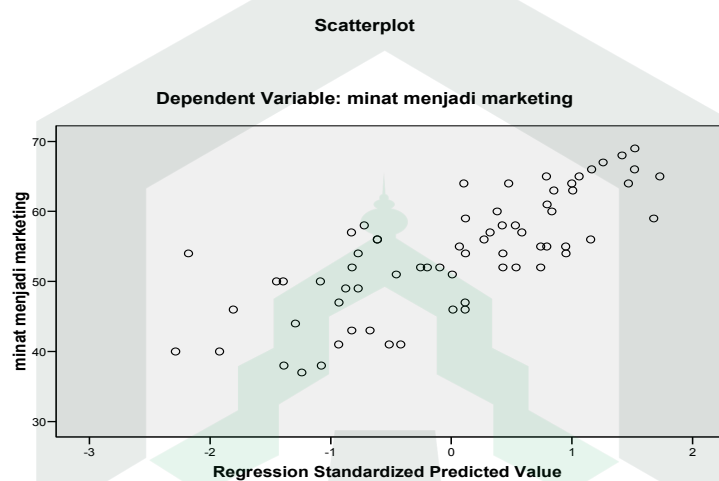
Selain itu juga dapat dilihat grafik histogram pada gambar residual di atas yang telah ditunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-tik pada scatterplot regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standarized predicted value (ZPRED) dengan studenies (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPREED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y Prediksi Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil gambar di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu mengetahui apakah dua pengaruh variabel potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah,

maka minat menjadi marketing diperbankan syariah, maka dapat diketahui hasilnya pada hasil output *SPSS15 for windows* dibawah ini:

Tabel4.8 Hasil Analisis Berganda

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	11,286	4,904		2,302	,025
Potensi	,650	,135	,568	4,826	,000
Preferensi	,334	,163	,241	2,043	,045

a Dependent Variable: minat menjadi marketing

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel potensi $X_1 = 0,650$, $X_2 = 0,334$ dan konstanta sebesar 11,286 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11,286 + 0,650X_1 + 0,334 X_2$$

Dimana :

Y = Minat menjadi marketing

a = konstanta

X_1 = Potensi

X_2 = Preferensi

b_1 = koefisien regresi variabel potensi

b_2 = koefisien regresi varabel preferensi

Dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 11,286 memberikan arti bahwa jika variabel potensi (X_1) dan variabel preferensi (X_2) nilainya adalah 0 maka minat menjadi marketing nilainya adalah sebesar (Y)11,286.
- b. Koefisien regresi variabel potensi sebesar 0,650 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan potensi mengalami kenaikan satuan, maka minat menjadi marketing (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,650 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara potensi dan minat menjadi marketing, semakin meningkat potensi maka semakin meningkat minat menjadi marketing di perbankan syariah.
- c. Koefisien regresi variabel preferensi sebesar 0,334 artinya variabel independen lain nilainya tetap, mengalami kenaikan satuan, maka minat menjadi marketing (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,334. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara preferensi dan minat menjadi marketing, semakin meningkat preferensi maka semakin meningkat preferensi maka semakin meningkat minat menjadi marketing diperbankan syariah.

2. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel independent mempunyai pengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel independent. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Tabel distribusi F dicari pada derajat

kebebasan (df)= $n-k-1$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga F_{tabel} diperoleh $df = (68 - 2 - 1)$ dengan signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah 3,14. Secara lebih rinci hasil F_{hitung} dijelaskan dalam tabel berikut ini:.

Tabel 4.9 Analisis Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2641,922	2	1320,961	45,146	,000(a)
	Residual	1901,887	65	29,260		
	Total	4543,809	67			

a Predictors: (Constant), Preferensi, Potensi

b Dependent Variable: Minat Menjadi Marketing

Dari tabel diatas didapat uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 45,146 dengan tingkat signifikansi ($0,00 < 0,05$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,146 > 3,14$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya potensi dan preferensi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

3. Uji t (Parsial)

Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df)= $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh= $(68-2-1)$ dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,99714. Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji T (Parsial)**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,286	4,904		2,302	,025
Potensi	,650	,135	,568	4,826	,000
Preferensi	,334	,163	,241	2,043	,045

a Dependent Variable: Minat Menjadi Marketing

a. Pengaruh potensi terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah

Hasil pengujian statistik terhadap minat menjadi marketing menunjukkan nilai t_{hitung} 4,826 dengan nilai t_{tabel} 1,99714 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,826 > 1,99714$) dan signifikan ($0,045 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial potensi berpengaruh terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah. t_{hitung} positif artinya potensi berpengaruh positif terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

b. Pengaruh preferensi terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah

Hasil pengujian statistik preferensi terhadap minat menjadi marketing menunjukkan nilai t_{hitung} 2,043 dengan nilai t_{tabel} 1,99714 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,043 > 1,99714$) dan signifikan $0,045 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial preferensi berpengaruh terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah t_{hitung} positif artinya preferensi berpengaruh positif terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763(a)	,581	,569	5,409

a Predictors: (Constant), Preferensi, Potensi

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa besarnya Adjustet R Square 0,569, hal ini berarti bahwa 56,9% variasi minat menjadi marketing dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel independen, potensi dan preferensi dan sisanya ($100\% - 56,9\% = 43,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain *salary*, *prestise* dan tantangan. Standar Error of Estimate (SEE) sebesar 5,409 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel independent.

E. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Perbankan IAIN Palopo dengan judul “Pengaruh Potensi dan Preferensi Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo) maka akan dijelaskan sebagai berikut.

Dalam kamus besar bahasa indonesia Potensi merupakan kemampuan yang mempunyai keinginan untuk dikembangkan.¹ Potensi yang ada didalam diri mahasiswa dengan kaitanya terhadap minat menjadi marketing setidaknya harus memiliki potensi yang baik dalam bidang pekerjaannya, dimana menurut Arhi Pradhanawati kemampuan seseorang dapat di ukur dengan indikator pengetahuan, motivasi, keterlibatan dan kepribadian. Sedangkan kapasitas seseorang dapat di ukur dengan indikator nilai dan gaya hidup yang dijalani dalam kesehariannya.² Setelah dilakukan penelitian terhadap Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo, bahwa Mahasiswa memiliki potensi yang ingin mereka kembangkan, potensi yang mereka miliki berbeda-beda dalam diri masing-masing mahasiswa. Pengetahuan dan pengalaman yang mereka dapat setelah mendapatkan mata kuliah komunikasi pemasaran dan praktek kerja dilapangan, hal ini diperkuat dengan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada mereka, bahwa ternyata bekerja sebagai marketing diperbankan syariah mampu membuat mereka dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat, dapat Menambah wawasan mereka

¹Tim Redaksi Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, ”*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, Balai Pustaka, Jakarta, 2007, h. 890.

²Arhi Pradnawati, “*Potensi Dan Preferensi Terhadap Prilaku Memilih Pegadaian Syariah*”, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, h. 3.

serta dipandang positif oleh masyarakat. ini sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Arhi Pradhanawati. Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo telah memahami dan mengerti keinginannya dikemudian hari sehingga apa yang menjadi minatnya akan menentukan kehidupan dalam dunia pekerjaan dengan maksimal. Dalam Hal ini bahwa potensi sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi marketing di perbankan Syariah.

Menurut Iman Hilman, Preferensi merupakan suatu hal yang harus didahulukan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan yang lebih disukai.³ Preferensi terhadap minat menjadi marketing diperbankan syariah berdasarkan selera (pilihan) dan sikap dari masing-masing individu. Setelah dilakukan penelitian terhadap mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo, bahwa banyaknya sikap mahasiswa cenderung memilih minat menjadi marketing diperbankan Syariah dan rata-rata selera dari mereka adalah senang dengan pekerjaan yang berhubungan dengan pemasaran, pekerjaan yang didasari dengan rasa senang akan berjalan dengan baik dan maksimal. Sikap dan selera menentukan setiap mahasiswa untuk memilih, mereka memiliki persepsi bahwa bekerja sebagai marketing didalamnya tidak mengandung unsur riba. hal ini sesuai dengan teori yang digunakan Indikator selera/pilihan meliputi: Mahasiswa memilih profesi menjadi marketing mahasiswa memilih berpindah selain menjadi marketing, mahasiswa memilih profesi selain marketing,⁴ dan menurut Ikshan bahwa ada tiga komponen sikap: Komponen kognitif (cognitive), terbentuk dari

³Iman Hilman, dkk, *Perbankan Syariah Masa Depan*, Senayan Abadi Publishing, Jakarta, 2003, h. 74.

⁴Catur Ragil Sutrisno, *Potensi, Preferensi Dan Prilaku Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Auditor*”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 12, 201, h. 69.

ide, persepsi dan kepercayaan yang dimiliki seseorang tentang objek sikap. Komponen emosional atau afektif (affective), berkenaan dengan perasaan seseorang terhadap objek sikap. Komponen perilaku (behavior), berkenaan dengan bagaimana seseorang bereaksi terhadap objek sikap.⁵ Jadi sikap dan selera sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa bekerja menjadi marketing diperbankan syariah.

Minat Menjadi Marketing merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian aktivitas atau situasi terhadap minatnya menjadi marketing.⁶ Setelah dilakukan penelitian terhadap mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo, banyak mahasiswa yang ingin berminat menjadi marketing diperbankan syariah karena bekerja sebagai marketing merupakan tantangan yang sangat menarik, pendapatan yang didapatkan halal. Mereka dapat mengaplikasikan ilmu pemasaran yang mereka dapat dibangku kuliah. Sehingga dalam hal ini mahasiswa perbankan IAIN Palopo cenderung berminat bekerja menjadi marketing diperbankan syariah. Ini sesuai dengan teori yang digunakan ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat, yaitu: dorongan dalam diri individu, motif sosial dan faktor emosional.⁷ Manfaat menjadi marketing meliputi:

⁵Arfan Ikhsan dan Muhammad Ishak, *Akutansi Keprilakuan*, Salemba Empat, Jakarta, h. 43.

⁶Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Cet. IV; Kencana, Jakarta, 2009), h. 263.

⁷Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Cet. IV; Kencana, Jakarta, 2009), h. 264.

tantangan, aplikasi ilmu, *salary* dan *prestise*.⁸ Bahwa semakin meningkat minat mahasiswa maka akan berpengaruh terhadap minat menjadi marketing.

Berdasarkan hasil penelitian regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal berikut:

1. Pengaruh potensi terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah

Variabel potensi mahasiswa (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah sebesar 0,650. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan potensi akan meningkatkan minat menjadi marketing sebesar 0,650. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai thitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai ttabel ($4,826 > 1,99714$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis pertama H_1 diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara potensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,650 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya potensi berpengaruh terhadap minat menjadi marketing, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik potensi maka minat menjadi marketing akan meningkat.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan hasil yang signifikan bahwa terdapat pengaruh positif antara potensi dengan minat menjadi marketing. hal ini bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Catur Ragil Sutrisno (2013) yang meneliti tentang “*Potensi, Preferensi dan Prilaku Terhadap Minat Menjadi Auditor*”, dimana potensi berpengaruh terhadap

⁸Catur Ragil Sutrisno, *Potensi, Preferensi Dan Prilaku Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Auditor*”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, 201, h. 70.

variabel terikatnya.. Hasil analisa F sebesar 11 namun tidak signifikan F_{tabel} dengan alpha 5% diperoleh sebesar $< 2,92$.⁹

Hal ini menunjukkan bahwa variabel potensi cukup tinggi, namun karena beberapa faktor seperti kurangnya percaya diri atau kurang siapnya memikul tanggung jawab menjadikan mahasiswa ragu-ragu untuk merealisasikan keinginan dan memaksimalkan kemampuan atau potensi.

2. Pengaruh preferensi terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah

Variabel preferensi mahasiswa (X_2) mempunyai pengaruh terhadap minat menjadi marketing diperbankan syariah yaitu sebesar 0,334. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan potensi akan meningkatkan minat menjadi marketing sebesar 0,334. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($2,043 > 1,99714$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis kedua H_1 diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara preferensi terhadap minat menjadi marketing diperbankan syariah. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,334 dengan nilai signifikan $0,045 < 0,05$, artinya potensi berpengaruh positif terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat preferensi maka minat menjadi marketing akan meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan hasil yang signifikan.

⁹Catur Ragil Sutrisno, "Potensi, Preferensi Dan Prilaku Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Auditor", Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, 2013, h. 74.

Hasil penelitian ini bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu terkait dengan yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Susilo Setyawan dan Epi Fitriah penelitian tentang “*Pengaruh Preferensi Mahasiswa Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung (Unisba) Terhadap Loyalitas di Bank Syariah*”, yang menyatakan bahwa variabel independen yaitu preferensi dapat dijelaskan sebesar 33% dimana yang menyatakan bahwa variabel t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Besarnya t 2,516 dengan tingkat sig. 0,05 dan t_{hitung} tersebut di bandingkan dengan t_{tabel} (1,960) menunjukkan bahwa menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini berarti bahwa hipotesis peneliti artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas.¹⁰

Dari perbandingan kedua hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan dari kedua penelitian yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi yang masing-masing ada dalam penelitian memiliki nilai signifikan yang positif dan cukup berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

3. Pengaruh potensi dan preferensi terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

Berdasarkan Uji F didapat F_{hitung} sebesar 45,146 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($45,146 > 3,14$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya potensi dan preferensi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan bahwa potensi dan preferensi secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah. sesuai bila di bandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilina, Irawan Suntor, Yunisca Nurmali tentang “*Pengaruh Potensi dan Aktualisasi Diri Terhadap Minat Siswa Menjadi Pengurus Osis*”, hasil penelitian ini menyatakan bahwa potensi dan aktualisasi diri berpengaruh terhadap minat menjadi pengurus osis sebesar 51,2 %¹⁰. Pada penelitian ini besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,512, dengan kata lain minat siswa untuk jadi pengurus osis sebesar 52 %. Sedangkan pada penelitian ini besarnya pengaruh X_1 dan terhadap variabel Y sebesar 0,569 ini artinya bahwa 56,9% minat menjadi marketing di pengaruhi oleh kedua variabel independen. Selanjutnya dilakukan uji regresi pada penelitian yang dilakukan oleh Aprilina, dkk, didapatkan $F_{hitung} = 16,825$ dengan dengan sig. 0,00 yang kurang dari 0,05 dengan $F_{tabel} = 4,160$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga hipotesis yang di minta dapat di terima, sedangkan pada penelitian ini didapatkan $F_{hitung} = 45,16$ dengan nilai $F_{tabel} = 3,14$ dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$.

Dari kedua penelitian tersebut semua hipotesis yang diminta dapat terpenuhi dan ada pengaruh yang cukup signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Dari hasil hipotesis kedua penelitian diatas dapat disimpulkan hasil bahwa potensi yang di miliki seseorang sangatlah penting untuk dikembangkan agar seseorang dapat mengenali diri sendiri

¹⁰Aprilina, dkk, ”*Pengaruh Potensi dan Aktualisasi Diri Terhadap Minat Siswa Menjadi Pengurus OSIS*”, Jurnal Penelitian, h. 11.

sehingga dapat menumbuhkan minat untuk pekerjaan atau profesi yang sesuai dengan potensi atau bakat yang di miliki.

Hasil pengujian terhadap variabel potensi menunjukkan nilai yang signifikan, itu dibuktikan dengan nilai T hitung yang lebih besar dari t_{tabel} . Berdasarkan sebaran angket kuesioner yang telah dijawab oleh mahasiswa sebagai responden, sebagian besar dari responden memberikan tanggapan yang konsisten dan positif bahwa potensi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam memilih sebuah pekerjaan. Salah satu indikasi yang membuktikan bahwa potensi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menjadi marketing dibuktikan dengan jawaban responden terhadap salah satu pernyataan angket. 2,9% responden menyatakan sangat, 35,3% menyatakan netral 35,3% menyatakan tidak setuju dan 26,5% menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan marketing sebuah profesi yang tidak memerlukan keahlian khusus. Ini membuktikan bahwa mereka menyadari seorang marketing di perbankan syariah harus memiliki potensi yang cukup dalam diri.

Mahasiswa yang memilih atau cenderung menjadi seorang marketing adalah mereka yang telah mengerti pekerjaan seorang marketing. Pilihan seorang marketing diperkuat dengan aspek atau motif dan keterlibatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 32,3 % responden memilih sangat setuju dan 26,5% memilih sangat setuju menjadi marketing di perbankan syariah karena terhindar dari unsur riba. Ada banyak hal yang mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih profesi atau pekerjaan. Selain karena gaji, faktor lingkungan sosial juga di pengaruhi oleh salah satu faktor diatas yaitu mereka ingin bekerja di perbankan

syariah karena yakin perbankan syariah bebas dari unsur riba. Sehingga sikap preferensi mahasiswa sangat berpengaruh terhadap minat mereka untuk bekerja di suatu tempat. Hasil analisis temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel preferensi dengan indikatornya, ternyata semua memenuhi unsur validitas.

Preferensi mahasiswa untuk memilih profesi sebagai marketing di perbankan syariah ternyata juga dipengaruhi oleh kelompok rujukan atau pengaruh pribadi responden dalam hal ini mahasiswa perbankan syariah ternyata keputusan pribadi sangat mempengaruhi preferensi dalam memilih profesi sebagai marketing di perbankan syariah telah banyak dipengaruhi oleh keputusan pribadi. Ini ditunjukkan dengan 33,8 % responden memilih sangat setuju dan 38,2% responden memilih setuju bekerja sebagai marketing syariah karena kemauan sendiri tanpa pengaruh dari orang lain.

Sebagian besar dari responden mempunyai minat yang lebih tinggi untuk menjadi marketing di perbankan syariah dibandingkan di perbankan konvensional. Selain karena faktor potensi yang mereka miliki dalam memilih pekerjaan sebagai marketing di perbankan syariah, mereka menganggap pendapatan yang mereka dapatkan lebih halal dengan bekerja di perbankan syariah sehingga banyak dari responden mereka akan lebih baik jika terhindar dari praktik riba. Hal ini ditunjukkan dengan 39,7% responden memilih sangat setuju, 41,2 % responden merasa setuju dan 19,1 % memilih netral dan tidak ada seorang pun responden dari responden yang memilih tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empirik bahwa potensi dan preferensi mahasiswa perbankan syariah angkatan 2015 IAIN Palopo pada minat menjadi marketing setelah mendapat materi tentang komunikasi pemasaran dibangku kuliah dan telah melakukan magang dapat mempengaruhi minat mereka dalam bekerja menjadi marketing di perbankan syariah, karena sedikit banyak mereka sudah mengetahui tentang pemasaran, dari segi teori maupun praktik.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah (studi pada mahasiswa FEBI prodi perbankan syariah IAIN Palopo). Responden dalam penelitian ini berjumlah 68 Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2015. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil pengujian statistik pengaruh potensi terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah menunjukkan nilai t_{hitung} 4,826 dengan nilai t_{tabel} 1,99714 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,826 > 1,99714$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial potensi berpengaruh terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah. t_{hitung} positif artinya potensi berpengaruh positif terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.
2. Hasil pengujian statistik pengaruh preferensi terhadap minat menjadi marketing menunjukkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} 1,99714 ini berarti nilai t_{hitung} 2,043 lebih besar dari t_{tabel} ($2,043 > 1,99714$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial preferensi berpengaruh terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah. t_{hitung} positif artinya preferensi berpengaruh positif terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

3. Hasil pengujian statistik pengaruh preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah menunjukkan nilai F diperoleh F_{hitung} sebesar 45,146 dengan tingkat Signifikansi $0,00 < 0,05$ Karena $F_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($45,146 > 3,14$) maka H_0 ditolak dan H_1 artinya potensi dan preferensi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya meliputi :

1. Diharapkan pada penyelenggara pendidikan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo mengambil langkah dalam meningkatkan potensi atau kemampuan mahasiswa di bidang marketing dengan penerapan kurikulum dan sistem pembelajaran khususnya yang berbasis ekonomi syariah yang mendukung di bidang marketing sehingga mahasiswa yang potensial tidak ragu-ragu lagi untuk menekuni profesi marketing khususnya di perbankan syariah.
2. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk lebih luas populasi penelitian, tidak hanya pada mahasiswa perbankan IAIN Palopo tetapi juga mahasiswa perbankan lainnya atau non mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyaria Khalwat, *Preferensi dan Keputusan Muzaki dalam Menyalurkan Zakat Profesi di Kota Malang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, 2015.
- Aprilina, dkk, "Pengaruh Potensi dan Aktualisasi Diri Terhadap Minat Siswa Menjadi Pengurus OSIS". *Jurnal Penelitian*.
- Cannon , Joseph P, Ph.D, *Pemasaran dasar*, Cet: XVI, Penerbit Salemba Empat, 2008.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 2007.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2001.
- Hilman Iman, dkk, *Perbankan Syariah Masa Depan*, Senayan Abadi Publishing, Jakarta, 2003.
- Jalaluddin, *Teologi Pendidikan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, Tim Redaksi Penyusun,"*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", Balai Pustaka, Jakarta, 2007.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Muh Antonio Syafi'i ,*Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, Cet.I- Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Muh NH Firdaus, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2007.
- Ilmi Makhalul, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, UII Press, Yogyakarta, 2002.
- Noor Fath, "Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah", Alumnus Program Studi Ekonomi Islam STEI Tazkia.
- Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, Cet. VI, Bumi Aksara, Jakarta, 2003.
- Priyatno Dwi, *Cara Kiat Belajar SPSS Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2012.

Priyatno Dwi, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010.

Pradnawati Arhi, *Potensi Dan Preferensi Terhadap Prilaku Memilih Pegadaian Syariah*”, Jurnal Bisnis Dan Manajemen.

Sutrisno Catur Ragil, “*Potensi, Preferensi Dan Prilaku Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Auditor*”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, 2013.

Setyawan Susilo,”*Pengaruh Preferensi Mahasiswa Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi Universtas Islam Bandung (unisba) Terhadap Loyalitas di Bank Syariah Bandung*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Shaleh Abdul Rahman, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Cet. IV; Kencana, Jakarta, 2009.

Setiadi, Nugroho J. *Prilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Cet. I ; Jakarta: Kencana, 2003.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. XVII; Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2012.

Sulaiman Wasih, *Analisis Regression Menggunakan SPSS*, Yogyakarta :Andi, 2004.

Sunarto, Riduwan, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*.

Wiyono Slamet, *Manajemen Potensi Diri*, PT. Grasindo, Jakarta, 2006.

Data mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo 2017.

Hasil wawancara dari mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo, tanggal 13 juli 2017.

<https://elqorni.wordpress.com/2008/08/06,dasar-marketing-syariah>. diakses pada tanggal 17 juli 2017.

<http://www.ensikloblogia.com>, diakses pada 20 juli 2017.

DISTRUBISI TABEL X2

No	Responden	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
1	nurmaya	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	36
2	Ismiana	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	45
3	Wiwin	2	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	37
4	Nirwana	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	50
5	Fitrah	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	42
6	Emmi	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	43
7	Puji	2	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	5	36
8	Asmi	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	43
9	Hastuti	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	40
10	Isnaini	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	32
11	Astika	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	42
12	irdayanti	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	46
13	reskiyanur	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	35
14	sarina	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	47
15	mardiana	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	47
16	wiki	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	42
17	hindun	3	4	2	4	2	4	4	2	5	4	4	4	42
18	lesti	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	5	37
19	eka indah	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	38
20	kiki	4	4	3	3	3	4	5	3	5	3	4	5	46
21	nurhikma	3	2	2	4	3	4	5	5	5	4	4	5	46
22	anwila	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	42
23	ismanita	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	36
24	aprilia	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	44

25	Ari	4	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	5	48
26	Mamat	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	39
27	Rusdy	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	5	40
28	Rino	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	46
29	Andi	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	44
30	Baso	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5	39
31	mursidin	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	47
32	Ahmad	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	49
33	Tono	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	48
34	Tholib	4	3	4	3	5	3	5	3	4	5	4	5	48
35	Isnaeni	3	2	2	3	4	3	5	4	3	4	3	3	39
36	yuni	3	3	5	2	4	3	4	4	3	4	3	4	42
37	wellasari	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3	44
38	yuyun	5	4	5	3	5	3	5	5	1	4	5	5	50
39	tendri	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	52
40	Ani	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	38
41	yuliana	4	2	2	2	2	2	4	5	3	3	3	4	36
42	nurhalifa	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	48
43	Een	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	2	4	39
44	nurpadila	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	46
45	irwati	3	2	2	1	1	2	3	4	3	3	2	4	30
46	samsidar	3	5	5	5	4	4	2	5	3	4	5	5	50
47	sri rahayu	4	2	2	4	4	3	3	5	2	3	3	3	38
48	Fitri	3	1	1	2	2	3	4	3	3	2	2	2	28
49	Suci	4	2	2	2	3	2	2	4	1	2	3	4	31
50	Vita	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	55
51	Magrifa	2	1	1	2	2	3	2	2	1	4	1	2	23
52	Sinta	3	2	2	2	2	4	4	3	1	3	2	4	32
53	Ewit	3	1	2	3	2	4	3	3	1	3	2	1	28

54	miftahul	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	4	32
55	hatma	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	55
56	annisa	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	31
57	nurfa	3	4	4	5	5	3	2	5	5	4	4	5	49
58	irma	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	55
59	Nurul	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	54
60	puri	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	56
61	nining	4	3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	52
62	novita	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	53
63	nurbaiti	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	56
64	dewi	3	3	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	47
5	nita	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	34
66	hesti	3	3	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	49
67	ratna	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	54
68	riska	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	54
	TOTAL	240	220	230	229	247	229	262	262	236	251	245	271	2922
	RATA-RATA	3,52941	3,2353	3,3824	3,3676	3,632	3,368	3,853	3,8529	3,471	3,691	3,6029	3,9853	42,971

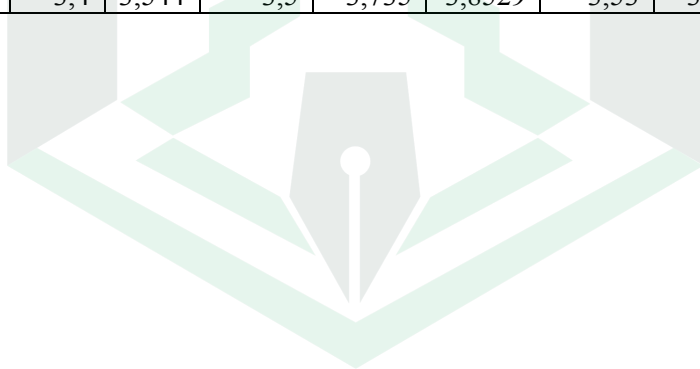


TABEL DISTRIBUSI X1

No.	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
1	nurmaya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	39
2	Ismiana	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45
3	wiwin	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34
4	nirwana	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
5	fitriah	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	38
6	emmi	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	39
7	puji	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
8	asmi	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	hastuti	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	37
10	isnaini	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
11	astika	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
12	irdayanti	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	43
13	reskiyanur	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	41
14	sarina	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	42
15	mardiana	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	49
16	wiki	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	42
17	hindun	3	4	2	4	2	4	4	2	5	4	4	5	43
18	lesti	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	36
19	eka indah	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	5	39
20	kiki	4	4	3	3	3	4	5	3	5	3	4	5	46
21	nurhikma	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	42
22	anwila	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	48
23	ismanita	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	38
24	aprilia	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	44
25	Ari	4	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	5	48
26	mamat	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	37

27	rusdy	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	53
28	rino	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	47
29	andi	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	46
30	baso	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	5	38
31	mursidin	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	47
32	ahmad	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	54
33	tono	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	52
34	tholib	4	3	4	3	5	3	5	3	4	5	4	5	48
35	Isnaeni	3	2	2	3	4	3	5	4	3	4	5	5	43
36	yuni	3	3	5	2	4	3	4	4	3	4	5	4	44
37	wellasari	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	5	44
38	yuyun	5	4	5	3	5	3	5	5	1	4	4	5	49
39	tendri	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	55
40	ani	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	38
41	yuliana	4	2	2	2	2	2	4	5	3	3	2	2	33
42	nurhalifa	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	5	5	50
43	een	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	2	3	38
44	nurpadila	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	46
45	irwati	3	2	2	1	1	2	3	4	3	3	2	2	28
46	samsidar	3	5	5	5	4	4	2	5	3	4	5	5	50
47	sri rahayu	4	2	2	4	4	3	3	5	2	3	5	4	41
48	fitri	3	1	1	2	2	3	4	3	3	2	3	3	30
49	suci	4	2	2	2	3	2	2	4	1	2	2	2	28
50	vita	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	54
51	magrifa	2	1	1	2	2	3	2	2	1	4	5	3	28
52	sinta	3	2	2	2	2	4	4	3	1	3	4	4	34
53	ewit	3	1	2	3	2	4	3	3	1	3	4	4	33
54	miftahul	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	4	2	32
55	hatma	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	56

56	annisa	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	31
57	nurfa	3	4	4	5	5	3	2	5	5	4	5	3	48
58	irma	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	55
59	Nurul	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53
60	puri	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	54
61	ning	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	47
62	novita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63	nurbaiti	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	51
64	dewi	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	43
65	nita	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	39
66	hesti	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
67	ratna	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
68	riska	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	48
	TOTAL	236	224	236	231	241	238	254	262	240	252	259	270	2943
	RATA- RATA	3,4706	3,294	3,47	3,4	3,544	3,5	3,735	3,8529	3,53	3,706	3,81	3,971	43,279



**DISTRIBUSI
TABEL Y**

No	Responden	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	total
1	nurmaya	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	57
2	Ismiana	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	56
3	wiwin	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	44
4	nirwana	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	52
5	fitriah	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	56
6	emmi	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	51
7	puji	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	64
8	asmi	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	64
9	hastuti	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	52
10	isnaini	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	41
11	astika	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	56
12	irdayanti	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	54
13	reskiyanur	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	43
14	sarina	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
15	mardiana	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	55
16	wiki	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	52
17	hindun	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	52
18	lesti	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	50
19	eka indah	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	58
20	kiki	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	52
21	nurhikma	3	4	4	4	5	4	3	2	2	2	3	3	3	4	46
22	anwila	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	58
23	ismanita	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	47
24	aprilia	3	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	46
25	Ari	4	2	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	55

26	mamat	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	49
27	rusdy	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	60
28	rino	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	58
29	andi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	57
30	baso	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	54
31	mursidin	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	57
32	ahmad	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	68
33	tono	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	56
34	tholib	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3	52
35	Isnaeni	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5	3	52
36	yuni	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	5	4	3	51
37	wellasari	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	2	3	47
38	yuyun	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	5	4	54
39	tendri	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	59
40	ani	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
41	yuliana	4	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	50
42	nurhalifa	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	55
43	een	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	49
44	nurpadila	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	54
45	irwati	3	4	4	2	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	40
46	samsidar	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	65
47	sri rahayu	2	3	3	1	4	3	4	4	2	3	5	3	2	2	41
48	fitri	2	2	4	3	3	1	3	3	3	3	4	3	2	2	38
49	suci	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	54
50	vita	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	64
51	magrifa	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	5	2	46
52	sinta	4	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	37
53	ewit	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	38
54	miftahul	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	3	2	2	3	50

55	hatma	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	65
56	annisa	2	3	2	2	5	3	5	3	3	2	4	2	2	2	40
57	nurfa	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	61
58	irma	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	66
59	Nurul	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	67
60	puri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
61	ning	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	63
62	novita	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	63
63	nurbaiti	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	64
64	dewi	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	59
65	nita	2	1	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	41
66	hesti	5	3	4	3	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	60
67	ratna	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	66
68	riska	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	65
	TOTAL	257	258	268	255	286	268	268	254	251	265	258	249	275	251	3663
	RATA- RATA	3,7794	3,7941	3,941	3,75	4,21	3,941	3,9412	3,7353	3,691	3,897	3,794	3,662	4,044	3,691	53,8676



RIWAYAT HIDUP



DEVI YULIANTI, Lahir di Mulyasri, 29 Agustus 1996
Adalah anak ke-6 dari 6 bersaudara dari pasangan Ibu
Yasyiem dan Alm. Bapak Sarwo. Di TK 1 Mulyasri
Penulis tamat pada tahun 2002, kemudian melanjutkan
pendidikan di SDN 178 TUBAN penulis tamat pada Tahun
2009. dan penulis terdaftar sebagai siswa di SMPN 1
TOMONI dan tamat pada tahun 2012. Dan pada tahun

yang sama penulis terdaftar sebagai siswa di SMAN 1 TOMONI dan tamat pada tahun 2014.
Pada tahun 2014 penulis melanjutkan studi di kampus IAIN Palopo. Pada Program Studi
Perbankan Syariah Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dan pada
akhirnya penulis menulis skripsi dengan judul ***“Pengaruh Potensi dan Preferensi
Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah”*** (Studi pada
Mahasiswa FEBI Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo). Sebagai salah satu
syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan jenjang program strata (S1) Ekonomi.