

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI *PERSONAL SELLING* DAN
EDUKASI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK
TABUNGAN DI PT. BPRS BAITURRAHMAN KEUTAPANG**



Disusun Oleh:

**NADIA FAZIRA
NIM. 140603250**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M/1439 H**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI *PERSONAL SELLING* DAN
EDUKASI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK
TABUNGAN DI PT. BPRS BAITURRAHMAN KEUTAPANG**



Disusun Oleh:

**NADIA FAZIRA
NIM. 140603250**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nadia Fazira
NIM : 140603250
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Januari 2019

Yang Menyatakan



Nadia Fazira

Nadia Fazira

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Promosi *Personal Selling* Dan Edukasi Terhadap
Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS
Baiturrahman Keutapang**

Disusun Oleh:

Nadia Fazira
NIM. 140603250

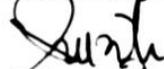
Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
elah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Muhammad Arifin, Ph.D
NIP: 197410152006041002

Pembimbing II,



Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIND: 2008068803

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah 



Dr. Israk AhmadSyah, B.Ec., M. Ec., M Sc
NIP: 19720907 200003 1 001

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Nadia Fazira

NIM: 140603250

Dengan Judul:

Pengaruh Promosi *Personal Selling* Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 24 Januari 2019M
18 Jumadil Awal 1440H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Muhammad Arifin, Ph.D

NIP: 197410152006041002

Sekretaris,

Jalilah, S.HI., M.Ag

NIDN: 2008068803

Penguji I,

Ayumiati, SE., M.S.i

NIP: 197806152009122002

Penguji II,

Seri Murni, SE., M.Si.Ak

NIP: 197210112014112001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag.

NIP: 19640314199203 1 003



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi *Personal Selling* Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.** Shalawat beserta salam penulis curahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kehidupan manusia lebih bermakna dan berilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, *Alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN). Untuk selanjutnya penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, serta Mukhlis, SH.I, SE., M.H selaku Operator Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium dan Akmal Riza, SE., M.Si selaku Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku pembimbing I dan Jalilah S.H.I., M.Ag selaku pembimbing II peneliti yang telah sangat banyak memberikan masukan, arahan, serta

- meluangkan waktu untuk membimbing penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ayumiati, SE., M.Si dan Seri Murni, SE., M.Si. Ak selaku penguji I dan II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini agar dapat diperoleh hasil yang memuaskan.
 6. Dr. M. Yasir Yusuf S.Ag., M.A selaku penasehat akademik, dan seluruh karyawan/i, para dosen serta seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 7. Kepada pimpinan dan seluruh karyawan PT. BPRS Baiturrahman Keutapang yang telah memberikan kemudahan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Fauzi dan Ibunda Salma, terimakasih karena telah membesarkan dan mengasuh dengan penuh cinta dan kasih sayang serta tak henti-hentinya mendoakan dengan tulus untuk kesehatan, kebahagiaan, dan kekuatan dalam meraih kesuksesan. Terimakasih juga untuk saudara/i yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat serta semangat motivasi yang luar biasa.
 9. Terimakasih kepada seluruh teman-teman leting 2014 prodi Perbankan Syariah, yang telah memberikan dukungan sehingga penulis bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala doa, bantuan, motivasi, dan arahan yang diberikan memperoleh balasan yang baik dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat. Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi sumbangan bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 24 Januari 2019
Penulis,

Nadia Fazira

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor:158 Tahun1987–Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيلَ :*qīla*

يَقُولُ :*yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Jika pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa	: Nadia Fazira
NIM	: 140603250
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi <i>Personal Selling</i> Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang
Tanggal Sidang	: 24 Januari 2019
Tebal Skripsi	: 130 halaman
Pembimbing I	: Muhammad Arifin, Ph.D
Pembimbing II	: Jalilah, S.H.I., M.Ag

Personal selling dan edukasi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pihak PT. BPRS Baiturrahman Keutapang guna meningkatkan minat nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah, dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,639 < 1,299$). Sedangkan variabel edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,550 > 1,299$). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan hasil bahwa variabel *personal selling* dan edukasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah dengan nilai F_{hitung} sebesar 22,601 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,601 > 2,420$). Nilai koefisien determinasi (R) diperoleh hasil sebesar 0,784 artinya bahwa hubungan variabel independen (terikat) dengan variabel dependen (bebas) sangat kuat. Sehingga nilai R-Square diperoleh sebesar 0,614 menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan edukasi sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6%.

Kata kunci : *Personal selling*, Edukasi, dan Minat Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR SINGKATAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Definisi Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.3 Karakteristik Pemasaran Syariah	15
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
2.2 Promosi dan Bauran Promosi.....	19
2.2.1 Periklanan(<i>Advertising</i>)	21
2.2.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	22

2.2.3	Publisitas (<i>Publicity</i>)	24
2.2.4	Pemasaran Langsung (<i>Direct Selling</i>)	25
2.2.5	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	25
2.3	Edukasi.....	31
2.3.1	Pengertian Edukasi.....	31
2.3.2	Ruang Lingkup Edukasi Nasabah	32
2.4	Minat	34
2.4.1	Pengertian Minat	34
2.4.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat	35
2.5	Temuan Penelitian Terkait	37
2.6	Kerangka Berpikir	40
2.7	Pengembangan Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Lokasi Penelitian.....	43
3.3	Populasi dan Sampel	44
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.6	Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	46
3.7	Variabel Penelitian.....	47
3.8	Teknik Analisis Data.....	49
3.9	Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1	Sejarah PT. BPRS Baiturrahman	56
4.1.2	Visi dan Misi.....	59
4.1.3	Struktur Organisasi	60
4.1.4	Kegiatan Usahanya	64
4.1.5	Strategi Promosinya	68
4.2	Deskripsi Responden	73

4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	78
4.4	Uji Instrumen Penelitian	87
4.4.1	Uji Validitas	87
4.4.2	Uji Reliabilitas	88
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	95
4.7	Hasil Uji Hipotesis	96
4.8	Hasil Pembahasan	101
BAB V PENUTUP		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN		109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Dokumentasi Jumlah Nasabah.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terkait	38
Tabel 3.1	Skor Pada Skala Likert	47
Tabel 3.2	Matrik Operasional Variabel	48
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	77
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.....	78
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Personal Selling</i>	79
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Edukasi	81
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Minat	84
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	87
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas	89
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	92
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Multikolinearitas	93
Tabel 4.13	Hasil Regresi Linear Berganda	95
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Uji t (Parsial).....	96
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Uji F (Simultan)	99
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka berpikir	41
Gambar 2.2	Struktur Organisasi	61
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>).....	90
Gambar 4.3	Hasil Uji Grafik Histogram.....	91
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	94

DAFTAR SINGKATAN

BPRS : Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.....	2
BUS : Bank Umum Syariah.....	2
API : Arsitektur Perbankan Indonesia.....	32
BPR : Bank Perkreditan Rakyat	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2	Data Jawaban Pernyataan 51 Responden.....	114
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	120
Lampiran 4	Uji Validitas	122
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	125
Lampiran 6	Uji Normalitas.....	126
Lampiran 7	Grafik Histogram	126
Lampiran 8	Uji <i>Kolmogorof smirnov</i>	127
Lampiran 9	Uji Multikolinearitas	127
Lampiran 10	Uji Heteroskedastisitas.....	128
Lampiran 11	Regresi Linear Berganda.....	128
Lampiran 12	Uji Parsial (Uji T)	129
Lampiran 13	Uji Simultan (Uji F).....	129
Lampiran 14	Koefisien Determinasi (R^2).....	129
Lampiran 15	Gambar Hasil Penelitian Di Lapangan	130
Lampiran 16	Biodata	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan era globalisasi saat ini diketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan adanya suatu persaingan dalam hal memasarkan produk dan jasanya, sehingga perusahaan diharuskan untuk dapat memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Oleh karena itu pemasaran menjadi hal yang paling utama sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan serta memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitasnya untuk tetap bertahan terhadap persaingan ekonomi yang ketat. Begitupun halnya pada lembaga keuangan termasuk perbankan.

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang bergerak di bidang keuangan untuk menyediakan jasa bagi nasabah maupun masyarakat. Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara karena perbankan berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit atau peminjaman uang. Fungsi lembaga keuangan ini menyediakan jasa sebagai perantara antara pemilik modal dan pasar uang yang

bertanggung jawab dalam penyaluran dana dari investor kepada perusahaan yang membutuhkan dana tersebut (Kasmir, 2002: 3).

Berdasarkan landasan hukum yang terdapat pada Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah sehingga larangan adanya praktik riba merupakan prinsip utama yang menjadi keunggulan bank syariah. Ditinjau dari jenisnya bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan suatu lembaga keuangan yang telah lama berkembang dan diakomodir untuk kepentingan ekonomi, serta masyarakat lapisan menengah kebawah (Soemitra, 2010: 62).

PT. BPRS Baiturrahman adalah lembaga yang bergerak di bidang perbankan dengan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat untuk masyarakat. PT. BPRS Baiturrahman memberikan jasa simpan pinjam dengan berbagai macam produk, di antaranya produk pembiayaan yang meliputi pembiayaan *murābahah* dan pembiayaan *Qardhul Hasan* sedangkan produk penyimpanan yang disediakan yaitu TABARA (Tabungan Baiturrahman), Tabungan Ku, Tabungan Qurban, dan Deposito. PT. BPRS Baiturrahman dalam menjalankan aktivitasnya selalu berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan

optimal sesuai dengan ketentuan prinsip syariat Islam. Adapun untuk mewujudkan peran penting yang diembannya PT. BPRS Baiturrahman harus menerapkan strategi pemasaran agar keberadaannya tetap eksis sebagai suatu lembaga keuangan alternatif bagi kalangan masyarakat menengah. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Arif, 2012: 6).

Kotler (2000: 15) menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Terkait hal ini promosi menjadi salah satu faktor yang paling utama sebagai penunjang keberhasilan sebuah perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pada bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa. Promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa (Tjiptono, 2014: 42). Secara garis besar adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publiscity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). PT. BPRS Baiturrahman dalam menarik minat masyarakat, juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) baik

terkait produk, harga, promosi, maupun tempat. PT. BPRS Baiturrahman melakukan penekanan strategi pemasaran pada strategi promosi yaitu *personal selling* dan edukasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang telah ditawarkan.

Menurut Nickels yang dikutip Swastha (2009: 260) penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan pribadi (*personal selling*) juga merupakan promosi penjualan yang dilakukan melalui pribadi karyawan bank dalam mempengaruhi konsumen oleh karena itu tujuan yang diharapkan dari penjualan pribadi adalah menggairahkan minat pelanggan serta memberikan pelayanan purna jual dan pada akhirnya pelanggan tertarik dengan apa yang ditawarkan. Adanya *personal selling*, konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produknya, sehingga peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah. Oleh karena itu penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan karena tanpa *personal selling* perusahaan akan sulit memperoleh informasi yang terjadi di pasar.

Salah satu promosi penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh PT. BPRS Baiturrahman yaitu strategi jemput bola (jemput tabungan/setoran) yang merupakan strategi di mana kita sebagai penyedia jasa atau penjual produk melakukan kegiatan pemasaran secara aktif dengan menghubungi calon pelanggan satu persatu. Fasilitas sistem jemput bola yang diterapkan oleh PT. BPRS Baiturrahman merupakan salah satu cara untuk mendapatkan calon nasabah yang mempunyai keterbatasan waktu, sehingga nasabah merasa mudah untuk melakukan transaksi tanpa harus ke kantor serta sangat memberikan kemudahan terhadap masyarakat untuk menyimpan dana yang mereka miliki sebagai investasi di masa yang akan datang. Sistem jemput bola ini juga merupakan pelayanan langsung yang diberikan oleh PT. BPRS Baiturrahman untuk mempermudah masyarakat sehingga kemudahan ini dapat menumbuhkan minat masyarakat dan sikap loyalitas nasabah terhadap PT. BPRS Baiturrahman (hasil wawancara dengan Bapak Rajuwini Sani).

Strategi lain yang diterapkan oleh PT. BPRS Baiturrahman yaitu promosi dalam bentuk edukasi yang merupakan suatu proses untuk mendorong terjadinya pembelajaran dalam menambah pengetahuan menjadi sebuah upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan sesuai dengan penguatan praktik dan pengalaman tertentu. Kegiatan promosi dan edukasi dalam bisnis jasa seharusnya dilihat dalam konteks yang luas dalam

pengelolaan bauran pemasaran jasa agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan jasa yang sama. Sasaran-sasaran promosi dan edukasi secara umum dalam bidang jasa menurut Lovelock dan Wright (2007: 271), diantaranya adalah menciptakan *brand image* atau citra perusahaan dan mereknya yang berwujud dan dapat diingat, menumbuhkan kesadaran dalam mempengaruhi orang untuk mencoba atau menggunakan jasa tersebut serta dengan mengkomunikasikan kekuatan-kekuatan dan manfaat khusus merek perusahaan.

Di sisi lain kondisi geografis Indonesia, kesenjangan tingkat pengetahuan masyarakat menyebabkan edukasi nasabah menjadi suatu tantangan yang perlu ditindak lanjuti. Edukasi yang dilakukan pada intinya merupakan pemberian informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai fungsi dan kegiatan usaha, serta produk dan jasa yang ditawarkan bank. Edukasi dalam hal ini diharapkan dapat memfasilitasi pemberian informasi yang cukup kepada masyarakat karena edukasi menjadi peran yang sangat penting terhadap pertimbangan seseorang untuk menjadi nasabah (Sulastri, 2017). Begitupun juga pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang perlu melakukan strategi promosi baik dalam bentuk *personal selling* maupun edukasi sehingga masyarakat memahami informasi terkait produk yang ditawarkan. Adapun dari hasil laporan yang telah didapatkan terkait perkembangan jumlah nasabah pada PT. BPRS Baiturrahman

Keutapang selama adanya promosi *personal selling* dan edukasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data dokumentasi jumlah nasabah tabungan
pada PT. BPRS Baiturrahman

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	3.295
2016	3.357
2017	3.037

Sumber : PT. BPRS Baiturrahman (2018)

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. BPRS Baiturrahman Keutapang selama adanya promosi *personal selling* dan edukasi jumlah nasabah pada PT. BPRS Baiturrahman mengalami peningkatan yang tidak signifikan. Adapun jumlah nasabah pada tahun 2015 berjumlah 3.295 nasabah. Sedangkan, pada tahun 2016 mengalami kenaikan jumlah nasabah menjadi 3.357 nasabah, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah nasabah menjadi 3.037 nasabah. Maka dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah pada PT. BPRS Baiturrahman mengalami fluktuatif nasabah pada setiap tahunnya. Oleh karena itu pihak yang bertanggung jawab pada PT. BPRS Baiturrahman berupaya semaksimal mungkin untuk terus mengatur dan menjaga keseimbangan jumlah nasabahnya. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud untuk melihat bagaimana pengaruh promosi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah

untuk bertransaksi pada PT. BPRS Baiturrahman. Adapun judul yang diangkat **“Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang?
2. Bagaimana pengaruh promosi *personal selling* dan edukasi secara simultan terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *personal selling* terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *personal selling* dan edukasi secara simultan terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang?

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya mengenai pengaruh promosi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.

1. Manfaat akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran bagi para akademisi mengenai gambaran pengaruh promosi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk menambah wawasan bagi penelitian sebelumnya.

2. Manfaat praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak PT. BPRS Baiturrahman Keutapang, khususnya mengenai promosi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Bab I pendahuluan, Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II landasan teori, pada bab ini akan dibahas tentang kajian pustaka yang terdiri dari landasan teori terkait dengan pemasaran, promosi dan bauran promosi, edukasi, ruang lingkup edukasi, minat dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat,

penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, kemudian pengembangan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian.

Bab III metode penelitian, pada bab ini berisi tentang langkah-langkah penelitian yang dilakukan terdiri dari metode pendekatan masalah, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reabilitas, variabel penelitian, serta metode analisis data.

Bab IV hasil dan pembahasan, pada bab ini berisi informasi atau data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan mengenai pengaruh promosi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah.

Bab V penutup, bab ini terdapat kesimpulan serta saran dan keterbatasan dari penulis yang merupakan hasil dari penelitian terdahulu yang dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial, tetapi sebagian pelaku pemasaran belum paham dengan ilmu pemasaran. Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang maupun jasa. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Pemasaran adalah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai keputusan yang berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham (Hasan, 2008: 1). Sedangkan menurut Kotler dan AB Susanto (2000: 7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu produk yang bernilai satu sama lain. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses panjang yang dilakukan oleh perusahaan

untuk menjalankan bisnisnya atau kegiatan usaha yang dilakukan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan maupun keinginan seseorang terhadap suatu produk maupun jasa.

Pemasaran memiliki arti penting atau fungsi yang signifikan dalam sebuah perusahaan atau organisasi bisnis sehingga pemasaran memiliki fungsi sebagai sebuah perusahaan yang mengamati nilai seperti riset pasar kemudian menerapkan nilai tersebut dalam produk dan memasarkannya sesuai dengan nilai pasar. Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha lainnya tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai baik tujuan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap menarik (Kasmir, 2005: 60).

2.1.2 Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang memiliki tujuan berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung pada perusahaan yang jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler konsep pemasaran merupakan

suatu kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing (Kotler, 1994: 5).

Terdapat beberapa konsep pemasaran yang saling bersaing satu sama lainnya, setiap konsumen dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk melanjutkan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2005: 68-70)

1. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual, konsep ini lebih menekankan kepada volume produksi atau distribusi dengan harga yang ditekan serendah mungkin. Konsep produksi ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang telah tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka, oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep produk

Konsep ini berpegang tegah kepada konsumen yang akan menyukai produk yang menawarkan mutu dan keistimewaan kinerja yang paling baik. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk, dan konsep ini menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri yang baik.

3. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli produk yang terlalu banyak kecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep penjualan ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha promosi yang gencar.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, kemudahan pemberian kepuasan seperti yang telah diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.3 Karakteristik Pemasaran Syariah

Setiap orang bebas untuk melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya, akan tetapi harus berdasarkan prinsip syariah. Hal ini pula yang harus dilakukan oleh seorang *marketing* yaitu memasarkan produk atau jasa serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, yaitu shiddiq, fathanah, amanah, tabliq, dan istiqamah (Arif, 2012). Adapun karakteristik dari syariah *marketing* ini terdiri dari atas beberapa unsur yaitu :

1. *Theistis* (Rabbaniyah) atau ketuhanan

Theistis yaitu suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerak manusia selalu berada di bawah pengawasan Ilahi.

2. *Etis*

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Di mana etika adalah kata hati yang sebenarnya.

3. *Realistis*

Realistis artinya sesuai sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan Rasulullah mengatakan bahwa jika ada menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini sedikit cacat, dan transaksi lainnya.

4. Humanistis

Humanistis artinya berperi kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi suatu inisiator kepada *stakeholder* nya. Oleh karena itu dalam seluruh proses baik penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah, maka transaksi apapun dalam Islam dibolehkan, selama tidak bertentangan dengan syariah. Oleh karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis (Wihasto, 2013). Untuk kriteria pemasaran Islam harus berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran, sesuai dengan firman Allah SWT surat An-nisa ayat 29 yang artinya :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki, konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya dengan melakukan tindakan-tindakan pada produk, harga, promosi, dan distribusi (Gitosudarmo, 2000: 110). Sedangkan definisi bauran pemasaran lainnya adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan atau respon yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler, 2003: 24). Dari definisi tersebut bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut ini Arif (2012: 14-16) menjelaskan dalam bukunya secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran diantaranya yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Secara garis besar produk dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa. Keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapatkan dengan riset pasar.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan calon konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Adapun faktor yang harus diperhatikan dalam suatu penetapan harga yaitu biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk memperbesar *market share* dan mencari laba agar perusahaan dapat berjalan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat

mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan. Promosi ini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan, karena setiap produk memiliki target pasar yang berbeda sehingga pendekatan kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

4. Tempat (*place*)

Tempat merupakan semua kegiatan maupun segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada calon konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Bagi perbankan pemilihan tempat sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam hal memberi keputusan mengenai tempat yaitu sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

2.2. Promosi dan Bauran Promosi

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan kegiatan promosinya yang dimulai dari suatu perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target pelanggan (Hasan, 2008: 367). Sedangkan menurut Fandy

Tjiptono (2000: 219) mendefinisikan inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Simamora (2003: 285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau kegiatan mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Menurut Stanton yang dikutip Swastha (2009: 238) dalam bukunya azas-azas *marketing* mengemukakan bahwa, bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Perusahaan harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi, perusahaan juga harus mengkomunikasikan nilai produknya kepada pelanggan. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mempromosikan masing-masing alat promosi baik produk maupun jasa yang dapat digunakan oleh perbankan adalah melalui promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan langsung (*direct selling*), dan promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Namun, pada penelitian ini strategi promosi yang diangkat adalah dari segi *personal selling* dan edukasi.

2.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini dalam bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang disampaikan berupa nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk yang dibandingkan dengan pesaing. Adapun tujuan promosi melalui iklan ini untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabah lain. Kasmir (2004: 177-178) menyatakan agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat, dalam praktiknya langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah :

1. Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.
3. Menetapkan anggaran periklanan.
4. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran
5. Menetapkan media yang harus digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan
6. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda.

Terdapat paling tidak lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu :

1. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Agar iklan bekerja maksimal, diperlukan elemen yang saling melengkapi satu sama lain, elemen tersebut adalah bauran periklanan yang terdiri atas kreatif dan media, yang keduanya berguna sebagai elemen penentu bagi iklan untuk menjangkau sasaran yang tersegmentasi secara spesifik (Hasan, 2008: 378). Iklan memiliki fungsi untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai keunggulan suatu produk.

2.2.2 Promosi penjualan

Menurut Pater dan Olson (2000: 181) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan penjualan secara langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang

lebih cepat. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan ini bersifat jangka pendek yang ditujukan untuk mempercepat respon dari pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Menurut Kotler (2009: 190-191) perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, premi dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu :

1. Komunikasi, yaitu promosi penjualan yang memberikan informasi untuk menarik konsumen terhadap produk.
2. Intensif, yaitu memberikan dorongan atau kontribusi bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi (undangan), yaitu promosi penjualan yang mengharapkan nasabah melibatkan diri dalam transaksi untuk pembelian produk.

Di samping itu Buchory & Saladin (Arif, 2012: 178) menyatakan promosi penjualan juga memiliki tahapan masing-masing yang terdiri dari menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut, menyusun program promosi penjualan yang sesuai, melakukan pengujian pendahuluan atas program, melaksanakan dan mengendalikan program, serta mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

2.2.3 Publisitas

Kasmir, (2005: 181) mengatakan publisitas merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk melalui kegiatan pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank terhadap pandangan nasabahnya. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat dengan tujuan agar nasabah dapat mengenal bank lebih baik. Buchory & Saladin (Arif, 2012: 185) menyebutkan alat publisitas yang dapat digunakan yaitu :

1. Hubungan pers, untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap produk atau jasa.
2. Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus.
3. Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
4. *Lobbying* merupakan kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
5. Bimbingan, yaitu suatu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

Banyak cara yang digunakan untuk mempublisitas produk guna memperkenalkan dan merangsang permintaan masyarakat

terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan baik melalui media pers maupun publisitas produk melalui edukasi seperti mengadakan seminar dan workshop. Salah satu strategi inilah yang dilakukan oleh PT. BPRS Baiturrahman Keutapang yaitu melalui publisitas dalam bentuk edukasi.

2.2.4 Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk memperoleh atau menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat di ukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung nonpersonal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti *internet marketing*, *e-mail marketing*, dan lainnya untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan (Hasan, 2008: 372).

2.2.5 Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada calon pembeli yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika *seller* tidak tepat pada audiensi target sasaran (individu, kelompok, industri, orang-orang organisasi) dan tidak dapat

menawarkan solusi yang tepat terhadap permasalahan konsumen (Hasan, 2008: 368).

Personal selling merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi calon konsumen sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif *personal selling* dan menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan, penjualan secara *personal selling* ini memiliki tiga manfaat diantaranya yaitu :

- a. Personal konfrontasi (*personal confrontation*), mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.
- b. Mempererat (*cultivation*), yang memungkinkan timbulnya jenis hubungan penjualan dan akan efektif apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.
- c. Respon (*response*), yang membuat calon pembeli merasa berkewajiban mendengar pembicaraan *seller*.

Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan *personal selling* sebagai bagian metode pemasaran yaitu intensif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan ketrampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi atau *personal selling* secara umum dilakukan oleh seluruh

pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan *door to door*. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para konsumen, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan memberikan dukungan kepada para pembeli (Shim, 2000: 281).

1. Bentuk-bentuk *personal selling*

Djasmin Saladin dan Yevis Metri Oesman (1994: 195) bentuk dari *personal selling* ada tiga, yaitu:

- a. *Retail selling* merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen.
- b. *Field selling*, tenaga penjual yang melakukan penjualan dari luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan dan lainnya.
- c. *Executive selling*, pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

2. Fungsi *personal selling*

- a. Pencarian (*prospeccting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.

- b. Penargetan (*targeting*), mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. Berkomunikasi (*communicating*), memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. Mengalokasikan (*allocating*), menentukan pelanggan yang akan dituju.

3. Keuntungan *personal selling*

Kasmir (Arif, 2012: 180), penjualan secara *personal selling* memberikan berbagai macam keuntungan bank, diantaranya yaitu:

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

Personal selling dapat melakukan penjualan senyatanya. Selain hal tersebut dapat juga dikumpulkan berbagai informasi mengenai tingkah laku membeli dari konsumen, kebiasaan-kebiasaannya, bahkan mengumpul informasi tentang saingan. Salah satu pembatasan penggunaan *personal selling* adalah penerapannya membutuhkan biaya besar, selain memerlukan pelatihan, pengawasan dan pemberian gaji salesman, juga pengeluaran komisi untuk memperoleh salesman yang baik. Akan tetapi jika periklanan dan cara lain tidak efektif, maka *personal selling* menjadi sangat dibutuhkan (Sumartini, 2002: 350).

4. Efektivitas *personal selling*

Hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar *personal selling* dapat bekerja dengan baik seperti yang diinginkan perusahaan maka harus dilakukan rekrutmen dan seleksi dan evaluasi kerja terhadap pengambilan keputusan. Adapun kriteria yang diungkapkan Chandra (2002) yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana efektivitas kinerja *personal selling* pada peningkatan penjualan pada perusahaan, yaitu penyediaan intelegensi pemasaran dimana kemampuan tenaga penjual untuk mendapatkan informasi mengenai reaksi pelanggan dan faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi. Kemudian implementasi program, pencapaian tujuan komunikasi, serta aktivitas tindak lanjut dimana penggunaan dan penyebaran brosur dan korespondensi promosional dengan para pelanggan baru dan para pelanggan saat ini.

5. Indikator *Personal Selling*

Kotler dan Amstrong (2010: 496) menguraikan bahwa indikator dari variabel *personal selling*, adalah sebagai berikut:

1. *Pendekatan (approach)*

Kegiatan mencari informasi mengenai karakter pribadi dan minat nasabah sehingga penjual dapat merencanakan strategi yang tepat dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk memjalin hubungan komunikasi yang baik.

2. *Presentasi (presentation)*

Kegiatan penjualan yang menceritakan riwayat produk, dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai produk.

3. *Mengatasi keberatan (handling objection)*

Upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen.

4. *Penutupan penjualan (closing)*

suatu kegiatan yang meliputi tindakan fisik dimana tenaga penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen.

5. *Tindak lanjut*

Kegiatan atau upaya yang diberikan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama.

2.3 Edukasi

2.3.1 Pengertian Edukasi

Edukasi berasal dari kata *educate* (mendidik) artinya memberi peningkatan dan mengembangkan Menurut McLeod (2010) dalam arti yang sempit edukasi atau pendidikan berarti perbuatan atau proses perbuatan untuk memperoleh pengetahuan). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edukasi adalah sebuah proses dengan beberapa metode tertentu atau proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri pada peserta didik dan mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik, edukasi ini bertujuan untuk mengembangkan kepribadian, kecerdasan, dan mendidik peserta untuk memiliki akhlak yang mulia, mampu mengendalikan diri dan memiliki keterampilan (Alwi, 2012: 232).

Menurut Bambang Waluyo dalam (Sulastri, 2017) edukasi atau pendidikan masyarakat dalam bidang perbankan adalah edukasi yang dilakukan pada intinya merupakan pemberian informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai fungsi dan kegiatan usaha bank, serta produk dan jasa yang ditawarkan bank kepada nasabah. Edukasi nasabah merujuk pada pemberian informasi dan pemahaman kepada nasabah tentang fungsi dan kegiatan usaha bank, serta produk dan jasa yang ditawarkan bank syariah. Edukasi tersebut sangat diperlukan untuk mendukung kesetaraan hak dan kewajiban antara nasabah sebagai konsumen produk dan jasa perbankan dengan bank sebagai pelaku usaha yang

menyediakan produk dan jasa kepada nasabah. Sehingga istilah edukasi dalam penelitian ini dimaksud sebagai pengetahuan atau pemahaman nasabah terkait dengan produk tabungan pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.

2.3.2 Ruang Lingkup Edukasi Nasabah

Bambang Waluyo & Sujarwo, (2013) menyatakan masalah edukasi perbankan di Indonesia telah mendapat perhatian khusus karena terkait dengan 6 pilar Arsitektur Perbankan Indonesia (API), yaitu tentang peningkatan dan perlindungan dan pemberdayaan nasabah. Di mana 6 tiang penguat atau pilar tersebut diterjemahkan ke dalam 4 (empat) program prioritas yaitu penyusunan mekanisme pengaduan nasabah, pembentukan Lembaga Mediasi Independen, menyusun standar transparansi dan informasi produk perbankan dan edukasi nasabah.

Untuk mendukung program kerja edukasi nasabah telah diterbitkan dokumen “*cetak biru edukasi masyarakat di bidang perkembangan*” oleh kelompok kerja edukasi masyarakat di bidang perbankan pada tahun 2007 yang berisikan pola strategi jangka pendek dan jangka panjang, pola strategi jangka pendek yaitu :

1. Melaksanakan program edukasi untuk meningkatkan *awareness* terhadap kelembagaan, untuk produk dan jasa perbankan, hak dan kewajiban nasabah, serta sarana dan mekanisme pengaduan atau penyelesaian permasalahan dengan perbankan.

2. Melaksanakan program edukasi untuk meningkatkan *awareness* terhadap kelembagaan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan meningkatkan citra BPRS di masyarakat.
3. Mencegah kemungkinan timbulnya kerugian pada masyarakat.
4. Melaksanakan program edukasi untuk meningkatkan pemahaman penggunaan instrumen sistem pembayaran non tunai secara aman.

Sementara itu pola strategi jangka panjang antara lain mencakup :

1. Memperluas cakupan wilayah edukasi melalui kerjasama dengan media masa untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kelembagaan prodak dan jasa perbankan.
2. Meningkatkan cakupan program, sasaran dan wilayah edukasi melalui kerjasama dengan pihak-pihak terkait baik formal ataupun non formal.
3. Meningkatkan kepercayaan pada masyarakat terhadap fungsi, peran dalam kelembagaan bank umum dan BPR baik konvensional maupun syariah dalam mendukung perekonomian nasional.
4. Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kinerja bank sehingga masyarakat dapat lebih bijaksana dalam menentukan aktivitas perbankan.

Dalam jangka panjang edukasi nasabah yang memadai akan meningkatkan kesetiaan nasabah (*customer royalty*) terhadap bank, sekaligus akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistemnya. Tingginya kepercayaan nasabah terhadap sistem perbankan akan memberikan peluang yang besar kepada pihak bank untuk terus menghimpun dana nasabah agar dapat disalurkan dalam bentuk kredit untuk mendukung kegiatan perekonomian (Hadad, 2008: 10).

2.4. Minat

2.4.1 Pengertian Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah keinginan. Minat merupakan kesadaran atau ketertarikan seseorang terhadap suatu objek atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya, yaitu minat harus dipandang sebagai suatu kesadaran karena minat merupakan aspek psikologis seseorang yang menaruh perhatian tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan tersebut. Minat adalah suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut (Walgito, 1981).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu rasa yang lebih dan memiliki keinginan yang tinggi maupun ketertarikan terhadap sesuatu untuk mengetahuinya

secara mendalam atau suatu ketertarikan individu pada sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan. Minat seseorang timbul melalui proses dan di dalam minat juga terdapat usaha dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang. Apabila seseorang berminat terhadap suatu hal yang diinginkan maka akan merasa senang dalam melakukannya sehingga lebih memberikan perhatian yang lebih terhadap suatu obyek yang sedang dilakukan.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Secara garis besar faktor yang mempengaruhi minat dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik yaitu bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan tanpa pengaruh sikap dari luar, sedangkan minat ekstrinsik yaitu faktor yang timbul atau berasal dari luar, lingkungan dan sebagainya. Mahmud, (2001) menyebutkan bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang yaitu:

1. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan di mana mereka berada.

3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

Adapun menurut Sukmadinata (2010), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil yang diketahui dari yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui pendidikan, pengalaman orang lain, media massa maupun lingkungan (Notoatmodjo, 2010).

2. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

3. Informasi

Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi merupakan data yang telah diklasifikasikan

atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat seseorang juga disebabkan oleh faktor sosial ekonomi di mana kondisi sosial ekonomi dalam keluarga banyak menentukan kehidupan dan karir anak, serta faktor lingkungan seperti lingkungan masyarakat perindustrian, pertanian, perdagangan, maupun lingkungan yang masyarakatnya rata-rata terdidik sehingga menyebabkan timbulnya minat tersebut.

2.5. Temuan Penelitian Terkait

Untuk mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai literatur hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Dengan demikian peneliti dapat mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti agar tidak terjadi pengulangan. Dari berbagai penelitian-penelitian yang menyangkut dengan analisis penerapan strategi promosi *personal selling* dan edukasi menunjukkan hasil yang berbeda adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

Nama dan Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Mustahinah Intan Sahir (2016) “Pengaruh <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Prudential life Assurance cabang Makassar”	Variabel dalam penelitian ini <i>Personal selling</i> dan <i>Advertising</i> .	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar.	Tempat, sampel dan variabel, di mana pada penelitian ini meneliti variabel edukasi sedangkan pada penelitian terdahulu meneliti variabel <i>advertising</i>
M.Arja Minangun (2014) “Pengaruh kelompok referensi, <i>personal selling</i> dan motivasi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT Ihsanul Fikri cabang gedongkuning Yogyakarta”	Variabel dalam penelitian ini kelompok referensi, <i>personal selling</i> dan motivasi.	Kelompok referensi, <i>personal selling</i> dan motivasi berpengaruh simultan secara signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh nasabah. Secara parsial <i>personal selling</i> dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan motivasi tidak berpengaruh.	Tempat, sampel, variabel, di mana pada penelitian ini peneliti ingin melihat minat nasabah pada produk tabungan, sedangkan pada penelitian terdahulu memfokuskan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan

Tabel 2.1 Lanjutan

Nama dan Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Sulastri (2017) “Pengaruh edukasi, komitmen keislaman, dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Medan”	Variabel dalam penelitian Edukasi, komitmen keislaman, pelayanan	Edukasi, Komitmen keislaman, dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Medan	Variabel,tempat, dan sampel yang digunakan dalam penelitian, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel <i>personal selling</i> dan edukasi.
Sandi Raflesiani Alwi (2014) “Pengaruh kebutuhan, <i>personal selling</i> , dan kemudahan mendapatkan produk terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Ummat Wonosari Yogyakarta”	Variabel dalam penelitian ini adalah kebutuhan, <i>Personal selling</i> dan kemudahan mendapat produk	Kebutuhan, <i>personal selling</i> , dan kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah. Secara parsial variabel kebutuhan berpengaruh positif, sedangkan <i>personal selling</i> , dan kemudahan mendapatkan produk tidak berpengaruh.	Sampel, variabel, tempat penelitian, di mana pada penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Baiturrahman sedangkan pada penelitian terdahulu melakukan penelitian di BMT Ummat Wonosari Yogyakarta

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, di mana kedudukan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan dan persamaan, dimana pada penelitian ini terdapat perbedaan antara lain tempat, sampel, dan variabel yang digunakan. Sedangkan persamaan pada penelitian ini ialah membahas tentang pengaruh promosi *personal selling*. Pada penelitian ini peneliti ingin menganalisa tentang pengaruh promosi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap promosi *personal selling* dan edukasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.

2.6. Model Penelitian Atau Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini dibutuhkan kerangka teori sebagai landasan pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga kerangka teori akan menjadi pokok-pokok pikiran dalam menggambarkan permasalahan yang akan dihadapi dan memudahkan kita dalam mencari pemecahan masalah yang ada. Berdasarkan landasan teori dan tujuan penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka pemikiran teori dalam penelitian ini disajikan adalah :

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif ini dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua variabel atau lebih variabel (Prasetyo, 2005). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Ha₁ : Variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.
- H₀₁ : Variabel *personal selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.
- Ha₂ : Variabel edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.
- H₀₂ : Variabel edukasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya serta menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan serta lebih menjelaskan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka statistik atau membuat pembaca lebih mudah memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang ditampilkan (Noor, 2011: 38).

Selain itu penelitian kuantitatif juga dikatakan penelitian yang mengandalkan populasi dan teknik penarikan sampel, juga menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya (Soejono & Abdurrahman, 2005). Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan secara statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh antara *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian agar dapat memperoleh data yang akurat yaitu PT. BPRS

Baiturrahman yang beralamat di Jalan Mata Ie No. 44 (depan pasar pagi Keutapang) Kec. Darul Imarah – Aceh Besar.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2002) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian sehubungan dengan wilayah penelitian atau sumber data yang dijadikan sumber penelitian. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2011). Populasi yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang yang berjumlah sebanyak 3.037 nasabah.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (1999) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *pertama*, dilakukan dengan mendefinisikan populasi yang akan dijadikan objek penelitian, *kedua* menentukan prosedur *sampling* dan yang *ketiga* menentukan besarnya sampel. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel *probability Sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik yang paling sederhana.

Sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi.

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teori Roscoe dalam buku *Research Method For Business* (1982: 253), yang menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisa dengan multivariate (korelasi atau regresi linier berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan lebih dari batas minimal yaitu 15 dikali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Di mana dalam penelitian ini mempunyai 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, dikarenakan jumlah variabel dalam penelitian ini ada 3 (2 variabel independen + 1 variabel dependen) maka jumlah anggota sampel yang digunakan sebanyak $15 \times 3 = 45$ orang dari nasabah produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.

Berhubung kuesioner yang dibagikan sebanyak 51 orang nasabah yang membuka tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 51 orang nasabah.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2011). Data primer yang menjadi objek penelitian ini di ambil dengan cara menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner atau angket yang merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. kuesioner juga merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan angket adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual (Azwar, 2007). Dalam penelitian ini cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah sesuai dengan pilihan yang diinginkan.

3.6 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 132-133) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang diukur dijadikan indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun

beberapa item-item yang dapat berupa berbagai macam pertanyaan. Pertanyaan diberikan berjenjang, mulai tingkat rendah sampai tingkat tertinggi, karena pilihan jawaban berjenjang, maka setiap jawaban bisa diberi skor. Katagori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai 1-5. (Sugiyono, 2013: 134). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* dengan kriteria jawaban terdiri sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skor Pada Skala Likert

No.	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel independen (bebas)

Variabel independen, yaitu variabel yang dijelaskan dan mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *personal selling* (X_1) dan edukasi (X_2).

2. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen, yaitu variabel yang dijelaskan dan dipergunakan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.

Agar mempermudah penyusunan instrumen penelitian ini, maka dibutuhkan matrik pengembangan instrumen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Personal Selling</i> (X_1)	Komunikasi langsung antara <i>representative</i> yang dibayar dan prospek yang mengarah pada transaksi, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang menguntungkan (kroon dan de carlo, 2010:3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan 2. Presentasi 3. Mengatasi keberatan 4. Penutupan penjualan 5. Tindak lanjuti
2	Edukasi (X_2)	Informasi dan pemahaman kepada masyarakat atau nasabah mengenai jenis dan produk yang ditawarkan oleh Bank	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis dan ragam produk 2. Manfaat dari produk 3. Biaya yang dikeluarkan 4. Pembukaan rekeneing tabungan

Tabel 3.2 Lanjutan

3	Minat (Y)	Sebuah pendekatan mengenai keinginan menjadi nasabah di masa yang akan datang.	1. Pengetahuan 2. Promosi
---	--------------	--	------------------------------

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, uji korelasi, koefisien determinasi dan asumsi klasik (multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas). Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2007), uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Jika valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid. Tapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2006). Pengujian ini dilakukan melalui bantuan SPSS 22,0. Uji validitas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui kebenaran instrumen penelitian benar

atau tidaknya atas pertanyaan kuesioner apakah sudah dapat mengukur apa yang ingin diukur.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2007), reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas adalah instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan menghitung besarnya *cronbach's alpha* dengan bantuan *SPSS Statistic Version 22,0*. Kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan yaitu:

- a. Jika hasil koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam (Rachmawati, 2008) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Caranya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang

membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal *plot*, di mana :

- a. Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal.

Selanjutnya menggunakan uji *kolmogorof smirnov* di mana nilai signifikannya $> 0,05$ dikatakan berdistribusi normal, dan jika nilai signifikannya $< 0,05$ dikatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabelnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas dengan nol. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat besaran dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2012):

- a. Jika $VIF > 10$ atau *Tolerance value* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika $VIF < 10$ atau *Tolerance value* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2011:119). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika penyebaran data pada *scatterplot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok jadi satu) maka menjadi problem heteroskedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatterplot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas (Zainab, 2011).

3.8.4 Regresi Linier Berganda

Regresi berganda (*multiple regression*) adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat

(Arikunto, 2006). Uji hipotesis menggunakan alat regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

Y = Minat nasabah pada PT. BPRS Baiturrahman

α = Konstanta

β = Koefesien Regresi

X_1 = *Personal selling*

X_2 = Edukasi

e = Standar error

Setelah mengumpulkan data dari kuesioner, input data terakhir dalam penelitian ini akan diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 20,0.

3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut Singgih (2010), hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara dari persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini, yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas (Hasan, 2009).

Untuk menguji hipotesis penelitian, harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi *term statistic*, yakni: pertama adalah hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan, atau tidak adanya pengaruh, atau tidak adanya perbedaan. Kedua adalah hipotesis alternatif (H_1 atau H_a) menyatakan adanya hubungan, atau adanya pengaruh, atau adanya perbedaan. Setelah dirumuskan hipotesis nol (H_0) dan alternatif (H_a), uji statistik yang tepat (uji t, uji F) juga dapat ditetapkan, yang akan menunjukkan apakah hipotesis alternatif diterima atau tidak (Noor, 2011).

a. Uji t (uji parsial)

Menurut Priadana dan Muis (2009), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F

Uji F adalah pengujian secara *simultan* (bersama-sama) untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap nilai F tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT BPRS Baiturrahman Keutapang

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Baiturrahman yang berkedudukan di kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, didirikan atas ide Gubernur Aceh pada saat itu yaitu Prof DR. H. Ibrahim Hasan, MBA dan ditindak lanjuti oleh cendikiawan, ulama, praktisi dan swasta, terutama Bank Pembangunan Daerah Aceh. Dengan jumlah pemegang saham pada waktu itu 16 orang, yang berlatar belakang dibidang birokratis, pebisnis, dan profesional. Prakarsa pendirian PT. BPRS Baiturrahman dimaksudkan untuk ikut membantu mengembangkan potensi ekonomi masyarakat dengan menerapkan transaksi keuangan tanpa bunga, melainkan mengikuti tata cara sesuai dengan prinsip syariah yang dianjurkan oleh Al-Qur'an dan Hadist.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Baiturrahman saat ini berlokasi di jalan Mata Ie No. 44 Desa Lambheu Kec. Darul Imarah Aceh Besar. Sampai saat ini, jumlah pemegang saham sebanyak 139 orang. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Baiturrahman mendapat izin prinsip dari Menteri Keuangan RI pada tanggal 5 Maret 1993 No. S241/MK.17/1993, sedangkan operasionalnya secara resmi pada tanggal 15 April

1994, yang diresmikan oleh bapak Gubernur Nanggroe Aceh Darussalam, Prof. DR. Syamsudin Mahmud berdasarkan izin usaha dari Menteri Keuangan RI No. Kep. 060/MK. 17/1994, tanggal 25 Maret 1994. Bank telah bekerja keras untuk memperbaiki operasionalnya setelah bencana yang diakibatkan tsunami, saat ini bank memiliki beberapa hubungan kerjasama yang strategis dengan Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota, Pemerintah Gampong Kota Banda Aceh, BAZIS NAD, *Care International* Indonesia, yang menyediakan jasa pembiayaan dan bantuan yang bersifat teknis.

Badan Hukum perusahaan PT. BPRS Baiturrahman didirikan berdasarkan izin dan akta pendirian perusahaan sebagai berikut :

1. Akta Notaris Husni Usman, SH No 89 tanggal 31 Maret 1993 dan perubahan-perubahannya No 99 tanggal 11 Juli 1993 dan No 175 tanggal 13 September 1993.
2. SK Menteri Kehakiman No C2.10163.HT.01.01-Th 1993 tanggal 4 Oktober 1993.
3. SK Menteri Keuangan No KEP-060/KM.17/1994 tanggal 25 Maret 1994.
4. SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. AHU 02754.AH.01.02. Tahun 2010 tanggal 19 Januari 2010.
5. SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. AHU-05523.AH.01.02. Tahun 2014 tanggal 10 Februari 2014.

6. SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. AHU-AH.01.10-12595 tanggal 2014.
7. SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. AHU-05439.40.22.2014 tanggal 24 April 2014.
8. SK Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. AHU-AH.01.03-0961314 tanggal 02 September 2015.
9. SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. AHU-AH.01.03-0961315 tanggal 02 September 2015.
10. SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. AHU-AH.01.03-0961334 tanggal 02 September 2015.
11. SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. AHU-AH.01.03-0961335 tanggal 02 September 2015.

PT. BPRS Baiturrahman mempunyai beberapa kantor kas di beberapa daerah kabupaten Aceh Besar. Keberadaan kantor kas bagi PT. BPRS Baiturrahman mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- a. Memperkokoh jaringan bisnis bank sehingga mampu meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan dan berkelanjutan.
- b. Meningkatkan dan memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan bank (tabungan, deposito, dan pembiayaan) sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi setempat sesuai potensinya.

- c. Mendekatkan layanan keuangan kepada masyarakat sehingga mampu meningkatkan efisiensi, menurunkan risiko, dan meningkatkan kepuasan nasabah.

4.1.2 Visi dan Misi PT. BPRS Baiturrahman

Mengawali tahun 2017 PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Baiturrahman memperluas gagasan dan ide-ide kedepan dengan lebih aktif memperkenalkan identitas, visi, misi dan falsafah PT. BPRS Baiturrahman diselaraskan dengan tujuan perusahaan untuk dapat memberikan layanan kepada nasabah secara maksimum dan prima. PT. BPRS Baiturrahman terus menerus disiapkan untuk tumbuh dan berkembang dengan pengelolaan yang profesional dan sehat serta memegang teguh prinsip kehati-hatian dan pengelola bisnis perbankan.

1. Visi

Visi PT. BPRS Baiturrahman adalah mewujudkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang kompetitif dengan predikat sehat serta efisien, mendukung sektor usaha kecil dan mikro guna mencapai perekonomian yang berbasis kerakyatan.

2. Misi

Misi PT. BPRS Baiturrahman adalah mewujudkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang tumbuh dan berkembang, berorientasi profit, memberikan kontribusi yang optimal kepada pengurus, pemegang saham (*share holder*) dan segenap karyawan, rekan kerja, nasabah (*stake holder*) melalui kegiatan operasional.

Sesuai dengan visi dan misi perusahaan, keberadaan PT. BPRS Baiturrahman antara lain:

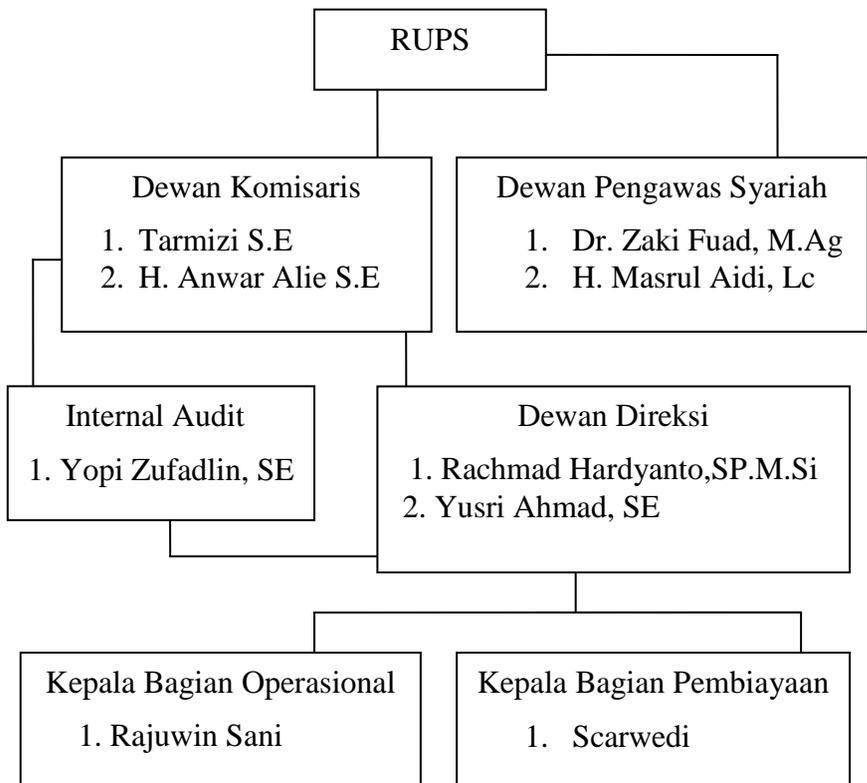
- a. Mencatat dan menumbuhkan kader-kader pengusaha mikro .
- b. Mengangkat derajat serta martabat masyarakat berpenghasilan rendah sebagai pengguna jasa PT. BPRS Baiturrahman.
- c. Memperluas kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat banyak, juga
- d. Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan terutama dibidang ekonomi keuangan, karena masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan perbankan, serta mengembangkan sikap menghemat dan pengguna uang secara bijaksana dan berencana.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. BPRS Baiturrahman Keutapang

Dalam suatu institusi, perbankan harus mempunyai struktur organisasi yang jelas dalam menjalankan kegiatan usaha. Tujuan dari adanya struktur organisasi yaitu untuk mengendalikan, menyalurkan, dan mengarahkan perilaku untuk mencapai apa yang dianggap menjadi tujuan perusahaan. Struktur organisasi dapat diartikan sebagai gambaran tentang hubungan-hubungan antar bagian yang ada pada perusahaan dalam rangka mencapai suatu tujuan. Bagi perusahaan, struktur organisasi digunakan untuk memudahkan dalam pembagian wewenang dan tanggung jawab, serta menjelaskan tugas masing-masing bagian. Jadi struktur

organisasi mempunyai peranan penting dalam mengatur, membagi dan mengkoordinasi tugas dan kegiatan kerja dalam suatu organisasi agar dapat terawasi dengan mudah dan baik.

Pada struktur organisasi PT. BPRS Baiturrahman Keutapang di mana setiap bidang memiliki tanggung jawab dan tugas yang berbeda-beda dan saling menunjang antara bidang yang satu dengan yang lainnya. Adapun bagan struktur organisasi PT. BPRS Baiturrahman adalah sebagai berikut:



Sumber PT. BPRS Baiturrahman (2018)

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. BPRS Baiturrahman

Berdasarkan struktur organisasi yang ada, dapat dijelaskan beberapa tugas dan wewenang masing-masing bagian pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang Aceh Besar adalah sebagai berikut:

1. RUPS

RUPS merupakan kekuasaan tertinggi pada PT. BPRS Baiturrahman. Kekuasaan itu bukan secara individu, melainkan dalam forum rapat.

2. Dewan Pengawas Syariah

Dewan ini bertugas untuk mendiskusikan masalah dan transaksi bisnis yang dihadapi bank, untuk kemudian melihat kesesuaiannya dengan syariat (hukum) Islam. Dewan ini mempunyai wewenang memberi pedoman/garis-garis besar syariah baik untuk mengarahkan dana maupun untuk penyaluran dana serta kegiatan bank lainnya dan mengadakan perbaikan seandainya suatu produk yang sedang dijalankan bertentangan dengan hukum Islam.

3. Dewan komisaris

Tugas-tugas utama sebagai dewan komisaris adalah mengelola harta milik perusahaan dan usaha perusahaan, memberikan saran dan nasehat pada direktur, membuat persetujuan kepada direktur dalam hal tertentu yang diperlukan sesuai dengan anggaran dasar.

4. Dewan Direksi

Tugas dan wewenang dewan direksi ialah menjalankan pengurusan bank sehari-hari, membuat dan menyampaikan

laporan utama dan laporan laba rugi kepada dewan komisaris untuk mendapatkan pengesahan dan selanjutnya disampaikan kepada bank Indonesia, memerikan keterangan yang diminta oleh dewan komisaris mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengelolaan bank, dan mewakili bank di dalam dan di luar pengadilan.

5. Internal Audit

Secara keseluruhan *job deskription* internal audit di bank adalah melakukan pemeriksaan disemua lini yang berhubungan dengan masuk dan keluar soal biaya, dari kantor pusat sampai kantor cabang (bila ada), dan semua bagian/divisi di periksa. Tugas-tugas utama seorang internal audit adalah :

- a. Melaksanakan proses pemeriksaan/audit internal bagi seluruh divisi cabang dan melaporkannya dalam bentuk laporan audit.
- b. Menjalankan proses audit internal baik dari segi *financial* maupun operasional.
- c. Menganalisa dengan akurat serta bisa memberikan gambaran tentang penyelesaian masalah keuangan.
- d. Melakukan monitoring dan evaluasi hasil audit internal serta menjalin koordinasi dengan pihak terkait untuk menyiapkan solusi untuk hasil temuan masalah.
- e. Aktif melakukan tugas-tugas lain yang dirasa perlu dalam upaya mencapai target audit.

6. Kepala Bagian Operasional

Tugas-tugas utama seorang kepala bagian operasional adalah:

- a. Memaraf keabsahan *speciment* penabung dan deposito, serta *fee* deposito.
- b. Membuat laporan bulanan perkembangan tabungan dan deposito.
- c. Mengelola administrasi tabungan pasif.

7. Kepala Bagian Pembiayaan

Tugas-tugas utama seorang kepala bagian pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a. Memonitor angsuran kredit.
- b. Memastikan proses pelaksanaan dan penyaluran pembiayaan telah sesuai dengan prosedur.
- c. Membuat target pencairan pembiayaan dan strategi produk pembiayaan.
- d. Mengkoordinir dan membuat target penagihan angsuran pembiayaan
- e. Mengawasi pelaksanaan staf pemasaran pembiayaan.

4.1.4 Kegiatan Usaha PT. BPRS Baiturrahman Keutapang

Kegiatan yang dilakukan PT. BPRS Baiturrahman sama juga dengan PT. BPRS lainnya yaitu berupa penghimpunan dana, penyaluran dana serta memberikan layanan jasa agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan ketentuan yang

berlaku. PT. BPRS Baiturrahman dalam melakukan kegiatannya tidak menggunakan perangkat bunga baik pemberi profit/keuntungan kepada penabung maupun menarik profit dari debitur, seluruh kegiatan berdasarkan pada sistem bagi hasil, atau disebut juga sistem *muḍhārabah*.

1. Penghimpunan dana

Dalam proses menghimpun dananya dari masyarakat luas, PT. BPRS Baiturrahman memiliki produk tabungan dan deposito. Produk penghimpunan dana yang ditawarkan PT. BPRS Baiturrahman antara lain sebagai berikut :

1. Tabungan Tabarra

Yaitu tabungan umum yang dapat disetor dan ditarik kapan saja dan dapat digunakan untuk lalu lintas pembayaran dengan setoran awal Rp25.000. Tabungan ini memiliki beberapa keunggulan yaitu tidak ada biaya administrasi bulanan, tabungan dapat diambil rutin oleh petugas PT. BPRS kecuali sabtu dan minggu (sistem jemput bola), dijamin oleh pemerintah/LPS (lembaga penjamin simpanan) serta sistem bagi hasil yang kompetitif dan menguntungkan.

2. Tabungan Qurban

Simpanan/titipan (*waḍī'ah*) pihak ketiga pada PT. BPRS Baiturrahman yang dihimpunkan pada ibadah Qurban dengan penarikan dilakukan untuk nasabah akan menunaikan ibadah Qurban atau atas kesepakatan antar pihak bank dan nasabah.

Dengan setoran sebesar Rp100.000, tabungan Qurban dapat ditarik pada saat 1 minggu menjelang hari raya Idul Adha.

3. Tabungan Kelompok

Merupakan tabungan yang tujuan utamanya digunakan untuk tanggung renteng peminjam kelompok yang berbasis grameen bank. Adapun syarat pembiayaan kelompok yaitu calon debitur/nasabah harus memiliki agunan/jaminan yang diberikan kepada bank, kelompoknya dibentuk oleh bank yang berjumlah 2 orang atau maksimal 5 orang dengan jumlah plafon pembiayaan sebesar Rp1.000.000 sd Rp5.000.000.

4. Tabungan Ku

Tabungan yang tujuan utamanya diperuntukkan untuk masyarakat dan siswa, tanpa dikenakan biaya administrasi dengan tingkat bagi hasil disetarakan dengan perbankan lainnya. Dengan setoran awal RP25.000. Kelebihan dari tabungan ini adalah dapat menerima setoran minimal Rp5.000 dan maksimal sebanyak banyaknya, mengingat karena tabungan ini juga diperuntukkan untuk siswa, setiap seminggu sekali petugas bank menjemput tabungan siswa kesekolah mereka masing-masing pada waktu jam istirahat sesuai dengan janji yang telah disepakati antara pihak bank dan pihak sekolah.

5. Deposito *Mudhārabah*

Tabungan yang berdasarkan prinsip bagi hasil atau bentuk investasi sesuai syariah dengan penarikan setiap waktu (tabungan) dan penarikan pada waktu tertentu (deposito). Biasanya penarikan

deposito dilakukan setiap 1 bulan secara otomatis, 3, 6 dan 9 bulan atau 1 tahun periode. Investasi ini diperuntukkan nasabah perorangan atau badan (*non* perorangan) dengan pilihan waktu penempatan berjangka 1, 3, 6 atau 12 bulan. Setiap mendepositokan uang sebesar seratus juta akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sebesar 10% dan apabila mendepositokan uang di bawah seratus juta maka akan mendapatkan bagi hasil sebesar 9%.

2. Penyaluran dana

Kegiatan penyaluran dana yang dilakukan PT. BPRS Baiturrahman disalurkan dalam bentuk pembiayaan, yaitu:

1. Pembiayaan *murābahah* modal kerja

Pembiayaan *murābahah* merupakan transaksi penjualan yang berupa barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli atau perjanjian jual beli antara nasabah dengan bank di mana bank akan membeli suatu barang untuk nasabah dan menjualnya kepada nasabah dengan harga pasar ditambah margin menurut kesepakatan bersama.

Sedangkan pembiayaan modal kerja yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dalam waktu jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja dan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan jangka waktu dalam pembiayaan modal kerja maksimum selama 1 tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan dengan cara melihat hasil analisis terhadap debitur dan fasilitas pembiayaan secara

keseluruhan (Karim, 2010). Berdasarkan akad yang digunakan pada produk pembiayaan syariah jenis pembiayaan modal kerja terdiri dari pembiayaan modal kerja *murābahah*, *mudhārabah*, *istishna'*, *salam* dan *ijarah*.

2. Pembiayaan *murābahah* investasi

Pembiayaan *murābahah* investasi adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya.

3. Pembiayaan *murābahah* komsumtif

Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan komsumtif yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

4.1.5 Strategi Promosi PT. BPRS Baiturrahman Keutapang

Promosi menjadi salah satu kegiatan penting dalam pemasaran baik terkait produk, harga dan lokasi. Salah satu tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan untuk menarik calon nasabah. Adapun promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasanya melalui sarana periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Rajuwini Sani, kepala bagian operasional PT. BPRS Baiturrahman telah menetapkan 5 (lima) strategi promosi sebagai acuan dasar kerja bagian *marketing* sebagai berikut:

1. Mengakar ke nasabah, tujuannya adalah untuk memperkenalkan keberadaan PT. BPRS Baiturrahman sebagai bank syariah kepada pejabat pemerintah, pengusaha, lembaga pendidikan, para ulama, mahasiswa dan masyarakat luas.
2. Menarik simpati segenap masyarakat melalui keikutsertaan PT. BPRS Baiturrahman pada kegiatan-kegiatan sosial dan ceremonial khas daerah.
3. Menciptakan *image* PT. BPRS Baiturrahman dimata masyarakat luas, sebagai salah satu bank yang beroperasi secara Syariah.
4. Memberikan layanan yang baik, yang bertujuan membuat nasabah puas berhubungan dengan bank, seperti menanamkan persepsi para seluruh karyawan bahwa nasabah orang yang penting dan harus dipentingkan dan harus dilayani dengan baik.
5. Mensosialisasikan produk PT. BPRS Baiturrahman, tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk-produk perbankan syariah. sehingga masyarakat luas paham terhadap perbedaan produk bank syariah dengan bank konvensional, caranya dengan pemasangan spanduk ditempat-tempat yang strategis, serta isi dan tampilan brosurnya bernuansa islami dan menarik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Rajuwin Sani kepala bagian operasional, untuk meningkatkan jumlah

nasabahnya, PT. BPRS Baiturrahman juga menerapkan strategi promosi yang terarah dan terencana untuk mendapatkan hasil yang seoptimal mungkin seperti menawarkan produk yang mudah dipahami masyarakat, membuat kemasan produk yang memberikan nilai lebih dibanding produk sejenis dari bank pesaing. Mengingat keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah baik sistem dan produknya belum familiar dan dikenal oleh masyarakat secara umum, untuk menutup kelemahan ini, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah akan aktif melakukan pendekatan pada calon nasabah dengan "*selling activity*" yang gencar. Adapun strategi yang dilakukan antara lain dengan melakukan promosi ke lokasi pusat kegiatan keramaian, melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon nasabah, dan membangun hubungan yang baik dengan calon nasabah.

Selain pelayanan-pelayanan di atas, PT. BPRS Baiturrahman juga menyediakan sarana antar jemput setoran dan penarikan tabungan dengan strategi jemput bola yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan, dan ini merupakan salah satu dari strategi unggulan yang telah diterapkan oleh PT. BPRS Baiturrahman dengan tanpa mengeluarkan biaya dan tanpa harus membayar lebih. Dalam mencapai provit yang diinginkan PT. BPRS Baiturrahman menerapkan strategi jemput bola sebagai strategi promosi yang dilakukan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan tempat usaha mereka, hal ini menjadi nilai plus tersendiri untuk meyakinkan

bahwa pihak PT. BPRS Baiturrahman melayani nasabahnya dengan tulus dan sepenuh hati. PT. BPRS Baiturrahman dalam memaksimalkan strategi jemput bola menerapkan beberapa alternatif terhadap strateginya, yaitu dengan melakukan sistem *door to door*, di mana pihak staf *marketing/account officer* PT. BPRS Baiturrahman terjun langsung kelapangan baik itu untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat maupun untuk proses jemputan setoran dan penarikan nasabah dengan pergi langsung ke setiap lapak usaha nasabah.

Disamping itu PT. BPRS Baiturrahman juga menerapkan strategi dalam bentuk edukasi kepada masyarakat karena edukasi terhadap masyarakat menjadi pertimbangan bagi para nasabah untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman. Mengingat pentingnya edukasi terhadap masyarakat, pihak PT. BPRS Baiturrahman perlu melakukan tahapan sosialisasi dan edukasi publik dengan memperluas wilayah pemahaman masyarakat terkait dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Oleh karena itu edukasi menjadi hal yang penting terkait dengan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai edukasi yang dilakukan oleh PT. BPRS Baiturrahman baik produk maupun jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menghindari perselisihan antara bank dan nasabah dikemudian hari.

Adapun strategi promosi yang digunakan PT. BPRS Baiturrahman terhadap produk tabungan yaitu:

1. Sistem pengambilan langsung

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh PT. BPRS Baiturrahman, karena dengan adanya sistem ini memudahkan nasabah untuk menabung, petugas bank yang sudah memiliki nasabah tetap turun ke lapangan untuk melayani nasabah akan kebutuhan penyimpanan uang, sehingga nasabah tidak susah payah untuk datang ke bank.

2. Mengoptimalkan layanan

Mengoptimalkan layanan bagi nasabah juga salah satu strategi penghimpunan dana, seperti membantu nasabah membukakan pintu bank, membantu nasabah yang tidak bisa menulis untuk mengisi slip penarikan atau slip setoran serta ramah terhadap nasabah sehingga nasabah lebih nyaman untuk melakukan transaksi di bank. Dengan adanya pelayanan yang memuaskan juga akan menjadikan promosi yang menarik bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, teman dekat dan orang lain mengenai pelayanan yang didapatkannya sehingga dapat menaikkan citra PT. BPRS tersebut di mata masyarakat.

3. Memberikan pembiayaan

PT. BPRS Baiturrahman juga memberikan pembiayaan kepada nasabah yang sedang membutuhkan dana dengan syarat harus membuka rekening tabungan terlebih dahulu. Dengan pembukaan rekening tabungan, maka cicilan kredit setiap bulannya bisa dipotong melalui buku tabungan tersebut. Akad yang

digunakan dalam melakukan pembiayaan adalah *mudhārabah*, *murābahah*, dan *qardul hasan*.

4. Lokasi kantor yang strategis

Lokasi kantor strategis memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya, dan mudah didatangi baik dengan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi karena untuk menjangkau PT. BPRS Baiturrahman tidak terlalu jauh masuk ke dalam terutama para pedagang yang berada di sekitar pasar Keutapang dapat menjangkaunya dengan mudah sehingga dapat menyimpan uang hasil penjualannya.

5. Setoran pertama pembukaan rekening tabungan rendah

Setoran awal untuk pembukaan rekening tabungan pada PT. BPRS Baiturrahman yaitu sebesar Rp20.000. Kelebihan dari tabungan ini adalah dapat menerima setoran minimal Rp5.000 dan maksimal sebanyak banyaknya, hal ini memungkinkan menarik minat nasabah untuk membuka rekening tabungan (PT. BPRS Baiturrahman, 2018).

4.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan pada PT. BPRS Baiturrahman sebanyak 51 orang nasabah. Kuesioner dibagikan langsung kepada nasabahnya dengan bantuan karyawan pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Gambaran umum profil responden dibagikan dalam beberapa tabel berikut:

4.2.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin nasabah pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang yang diisi dalam kuesioner penelitian adalah:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	19	37,3	37,3	37,3
Perempuan	32	62,7	62,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin nasabah produk tabungan pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang yang diambil sebagai responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 19 nasabah, sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 32 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah perempuan yang banyak bertransaksi pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.

4.2.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia nasabah produk tabungan pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang adalah:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 tahun	8	15,7	15,7	15,7
	21-30 tahun	25	49,0	49,0	64,7
	31-40 Tahun	14	27,5	27,5	92,2
	>40tahun	4	7,8	7,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah)

Berdasarkan tabel di atas identifikasi responden berdasarkan usia nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 16-20 tahun yaitu sebanyak 8 orang, dan yang berusia 21-30 tahun sebanyak 25 orang, kemudian yang berusia 31-40 tahun sebanyak 14 orang, sedangkan yang berusia > 40 tahun sebanyak 4 orang.

4.2.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data responden berdasarkan pekerjaan nasabah PT. BPRS Baiturrahman Keutapang yang diisi pada kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/nahasiswa	14	27,5	27,5	27,5
Swasta	19	37,3	37,3	64,7
PNS	6	11,8	11,8	76,5
Ibu Rumah Tangga	3	5,9	5,9	82,4
lain-lain	9	17,6	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah)

Berdasarkan tabel di atas identifikasi responden berdasarkan pekerjaan nasabah pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah sebanyak 14 orang, sedangkan sisanya adalah pegawai swasta berjumlah 19 orang, dan yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 6 orang, Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang dan lain-lain berjumlah 12 orang.

4.2.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan

Adapun identifikasi responden berdasarkan pendapatan perbulan nasabah produk tabungan pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang adalah :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500.000-1.000.000	20	39,2	39,2	39,2
1.100.000-2.000.000	13	25,5	25,5	64,7
2.100.000-3.000.000	9	17,6	17,6	82,4
diasas 3.000.000	9	17,6	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah)

Berdasarkan tabel identifikasi responden di atas, pendapatan rata-rata perbulan nasabah PT. BPRS Baiturrahman Keutapang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki pendapatan sebesar RP500.000-1.000.000 berjumlah 20 orang, dan yang memiliki pendapatan RP1.100.000-2.000.000 adalah sebanyak 13 orang, pendapatan RP2.100.000-3.000.000 berjumlah 9 orang, sedangkan yang memiliki pendapatan > RP3.000.000 berjumlah 9 orang.

4.2.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Identifikasi responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 tahun	15	29,4	29,4	29,4
2 tahun	13	25,5	25,5	54,9
3 tahun	13	25,5	25,5	80,4
4 tahun	8	15,7	15,7	96,1
>5 tahun	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa yang menjadi nasabah produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang selama 1 tahun berjumlah 15 orang, dan yang menjadi nasabah selama 2 tahun sebanyak 13 orang, kemudian yang menjadi nasabah selama 3 tahun juga sebanyak 13 orang, sedangkan yang menjadi nasabah selama 4 tahun berjumlah 8 orang, dan sisanya yaitu yang menjadi nasabah > 5 tahun berjumlah 2 orang.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Personal Selling* (X_1)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah promosi penjualan yang dilakukan melalui pribadi karyawan bank dalam mempengaruhi calon nasabah, dengan tujuan memberikan pelayanan purna jual dan pada akhirnya pelanggan tertarik dengan

apa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, variabel *personal selling* dijabarkan dalam 8 (delapan) pertanyaan, diantaranya yaitu :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Responden Variabel *Personal Selling*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1	Pihak PT. BPRS Baiturrahman bersikap ramah dan sopan ketika menyapa dan menawarkan produk tabungan	13	26	9	2	1	3,94
2	Pihak PT. BPRS Baiturrahman memiliki kemampuan untuk mendiskusikan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan	4	35	9	2	1	3,76
3	Pihak PT. BPRS menjelaskan secara rinci mengenai produk tabungan yang ditawarkan dengan bahasa yang mudah dipahami	9	30	9	3	0	3,88
4	Pihak PT. BPRS Baiturrahman memberikan kejelasan dalam menjawab keberatan dari calon nasabah	4	33	10	4	0	3,72
5	Pihak PT. BPRS Baiturrahman sering melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat	6	31	11	2	1	3,76

Tabel 4.6 Lanjutan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
6	Pihak PT. BPRS menyampaikan produk yang ditawarkan secara amanah dan jujur (tidak menipu) kepada calon nasabah	7	26	13	3	2	3,64
7	Pihak PT. BPRS menanyakan keinginan nasabah setelah memahami apa yang telah disampaikan	5	35	7	3	1	3,78
8	Pihak PT. BPRS Baiturrahman mampu mempengaruhi keputusan calon nasabah	10	34	6	1	0	4,03
Rata-rata							3,81

Tabel diatas menjelaskan bahwa minat nasabah terkait dengan variabel *personal selling*, dapat disimpulkan bahwa mayoritas respondennya menjawab setuju dengan total rata-rata 3,81. Dari seluruh pernyataan pada variabel ini, hanya ada beberapa responden saja yang menjawab tidak setuju. Adapun rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan ke 8 (delapan) dengan skor 4,03 di mana pihak PT. BPRS mampu mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman. Selanjutnya pada pernyataan pertama dengan total rata-rata 3,94 di mana pihak PT. BPRS memiliki sikap yang ramah dan sopan ketika menyapa dan menawarkan produknya. Kemudian pada pernyataan ke 3 (tiga) menjawab dengan rata-rata 3,88 artinya pihak PT. BPRS mampu

menjelaskan secara rinci tentang produk tabungan yang ditawarkan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh calon nasabah.

Pernyataan ke 7 (tujuh) menjawab dengan nilai rata-rata 3,78 di mana pihak PT. BPRS meluangkan waktunya untuk menanyakan keinginan nasabah setelah memahami apa yang disampaikan. Sedangkan pada pernyataan 2 (dua) dan 5 (lima) menjawab dengan skor 3,76 artinya PT. BPRS Baiturrahman mampu mendiskusikan produk tabungan serta sering melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat. Pada pernyataan ke 4 (empat) menjawab dengan skor 3,72 di mana pihak PT. BPRS mampu memberikan kejelasan dalam menjawab keberatan nasabah. Dan pada pernyataan ke 6 (enam) menjawab dengan skor 3,64 artinya dalam mempromosikan produknya, PT. BPRS Baiturrahman menyampaikan secara amanah dan jujur.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Edukasi (X_2)

Edukasi merupakan sebuah pemberian informasi atau pemahaman kepada seseorang untuk menambah pengetahuan terkait dengan fungsi dan kegiatan yang ada dalam perbankan serta produk dan jasa yang ditawarkan bank untuk nasabah dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini variabel edukasi dijabarkan dalam 6 (enam) pertanyaan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Edukasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1	Saya memahami produk yang ditawarkan PT. BPRS Baiturrahman karena mereka melakukan pendekatan edukasi secara langsung/tatap muka	21	26	0	4	0	4,21
2	Brosur yang diberikan pihak PT. BPRS mampu memberikan pemahaman terkait dengan produk tabungan pada PT. BPRS Baiturrahman	12	27	10	2	0	3,96
3	PT. BPRS Baiturrahman melakukan seminar/sosialisasi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan	20	25	4	1	1	4,21
4	Saya mengetahui jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh PT. BPRS Baiturrahman	14	22	7	8	0	3,82
5	Saya memahami prosedur pembukaan rekening/tabungan di PT. BPRS Baiturrahman	26	20	4	0	1	4,37

Tabel 4.7 Lanjutan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
6	Saya mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuka tabungan di PT. BPRS Baiturrahman	8	26	10	6	1	3,66
Rata-rata							4,04

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa minat nasabah terkait dengan variabel edukasi, mayoritas respondennya menjawab setuju, artinya rata-rata responden memberikan respon yang baik terkait dengan edukasi yang dilakukan oleh PT. BPRS Baiturrahman seperti pada pernyataan (P5) dengan skor 4,37 artinya responden memahami prosedur pembukaan rekening/tabungan di PT. BPRS Baiturrahman. Sedangkan (P1) dan (P3) dengan skor 4,21 di mana mayoritas responden telah memahami produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS karena adanya pendekatan edukasi secara langsung serta melakukan seminar atau sosialisasi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.

Pada pernyataan (P2) rata-rata responden menjawab setuju, dengan skor 3,96 yaitu mendekati angka 4 yang artinya setuju. Hanya 2 orang saja yang menjawab tidak setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa brosur yang dibagikan mampu memberikan pemahaman terkait produk tabungan pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Selanjutnya pernyataan (P4) dan (P6) rata-rata responden menjawab setuju (P4 dengan skor 3,82 dan P6 dengan

skor 3,66) artinya responden mengetahui jenis produk tabungan yang ditawarkan dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuka tabungan di PT. BPRS Baiturrahman. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel edukasi keseluruhan responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata 4.04.

4.3.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat (Y)

Minat merupakan keinginan atau ketarikan dalam memilih sistem perbankan sehingga tertarik untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Baiturrahman dengan beberapa aspek yaitu seperti sosialisasi, penyuluhan, ataupun promosi. Variabel minat dimaksudkan untuk menjelaskan tingkat ketertarikan terkait dengan strategi promosi *personal selling* dan edukasi yang diterapkan oleh PT. BPRS Baiturrahman sehingga menimbulkan minat nasabah terhadap PT. BPRS Baiturrahman. Variabel minat dijabarkan dalam 6 (enam) pernyataan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Minat

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1	Saya berminat menjadi nasabah PT. BPRS Baiturrahman karena memiliki kualitas pelayanan yang baik	19	21	5	3	3	3,98

Tabel 4.8 Lanjutan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
2	Saya berminat menjadi nasabah PT. BPRS karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan	14	19	9	8	1	3,72
3	Saya tertarik menabung di PT. BPRS Baiturrahman karena memiliki respon yang cepat dalam menangani permasalahan nasabah	14	29	5	3	0	4,05
4	Strategi promosi yang ditawarkan mempengaruhi minat saya untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman	5	17	13	14	2	3,17
5	Saya tertarik menjadi nasabah PT. BPRS karena memberikan kemudahan persyaratan dalam melakukan pendaftarannya	8	22	6	14	1	3,43
6	Saya berminat menjadi nasabah PT. BPRS karena sesuai dengan prinsip syariah	7	23	9	12	0	3,49
	Rata-rata						3,64

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa minat nasabah pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang terhadap produk tabungan, rata-rata responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,64. Pernyataan pada variabel minat yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan (P3 dengan nilai rata-rata 4,05) di

mana dalam hal ini responden tertarik untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman karena memiliki respon yang cepat dalam menangani permasalahan nasabah. Pada (P1 dengan nilai rata-rata 3,98) di mana responden berminat menjadi nasabah di PT. BPRS Baiturrahman karena memiliki kualitas pelayanan yang baik, selanjutnya pada (P2 dengan nilai rata-rata 3,72) di mana responden berminat menjadi nasabah di PT. BPRS Baiturrahman karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas nasabah menyatakan setuju, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nasabah tertarik untuk menabung PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.

Sementara minat yang tergolong rendah adalah pada pernyataan (P4) dan (P5), responden menjawab pada (P4) dengan rata-rata jawaban 3,17 dan (P5) dengan rata-rata 3,43. Artinya responden yang menjawab setuju menandakan bahwa mereka puas dengan strategi promosi yang ditawarkan dan memberikan kemudahan persyaratan dalam melakukan pendaftarannya, sehingga mereka berminat untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Sedangkan yang menjawab tidak setuju karena mereka kurang tertarik dengan strategi promosi yang ditawarkan, dan mereka tidak puas dengan kemudahan yang diberikan oleh PT. BPRS Baiturrahman.

Pernyataan (P6) terkait dengan minat nasabah terhadap PT. BPRS Baiturrahman karena sesuai dengan prinsip syariah, dari 51 responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, namun

yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang, kurang setuju 9 orang, setuju 23 orang dan responden yang menjawab sangat setuju 7 orang. Pada pernyataan (P6) responden banyak yang menjawab setuju dengan rata-rata 3,49. Artinya dari rata-rata responden yang menjawab setuju belum juga mencapai target. Hal itu menandakan bahwa mereka kurang percaya dengan PT. BPRS Baiturrahman yang menganut prinsip syariah, sehingga pihak PT. BPRS perlu kerja keras untuk meyakinkan nasabah dengan cara melakukan sosialisasi atau seminar mengenai perbankan syariah.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Personal Selling (X₁)</i>	P1	0,711	0,232	Valid
	P2	0,610	0,232	Valid
	P3	0,452	0,232	Valid
	P4	0,783	0,232	Valid
	P5	0,663	0,232	Valid
	P6	0,732	0,232	Valid
	P7	0,732	0,232	Valid
	P8	0,799	0,232	Valid

Tabel 4.9 Lanjutan

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Edukasi (X_2)	P1	0,580	0,232	Valid
	P2	0,758	0,232	Valid
	P3	0,685	0,232	Valid
	P4	0,774	0,232	Valid
	P5	0,470	0,232	Valid
	P6	0,779	0,232	Valid
Minat (Y)	P1	0,773	0,232	Valid
	P2	0,719	0,232	Valid
	P3	0,693	0,232	Valid
	P4	0,758	0,232	Valid
	P5	0,769	0,232	Valid
	P6	0,662	0,232	Valid

Berdasarkan tabel di atas, instrumen pada penelitian ini dikatakan valid, jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk tingkat kesalahan 10% (0,1) dapat dicari menggunakan jumlah responden (N). Karena, $N = 51$, maka dapat dicari derajat kebebasannya adalah $51-2 = 49$. Nilai r tabel adalah sebesar 0,232 dari $df = 49$ dan tingkatan kesalahan 0,1. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner variabel *personal selling* (X_1), variabel edukasi (X_2), dan variabel Minat (Y) dapat dinyatakan valid.

4.4.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka

kuesioner dapat dikatakan reliabel, sebaliknya jika *cronbach's alpha* $< 0,60$, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Personal selling</i> (X_1)	0,837	8
Edukasi (X_2)	0,764	6
Minat (Y)	0,822	6

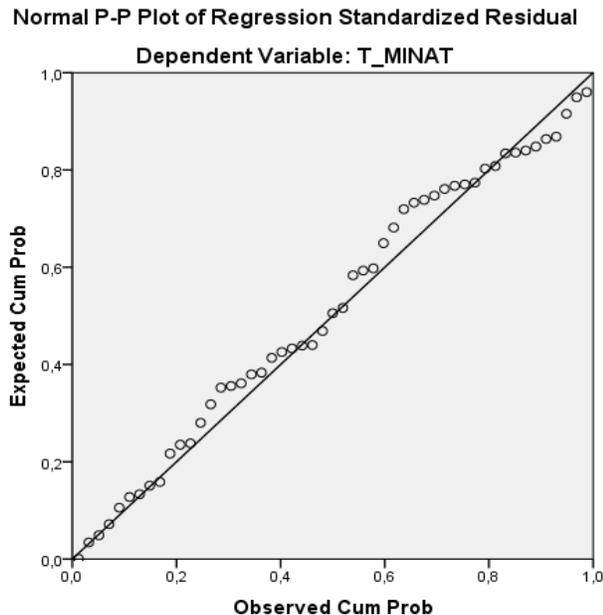
Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai *cronbach's alpha* *personal selling* (X_1) sebesar 0,837. Jadi nilai *cronbach's alpha* 0,837 $> 0,60$. Pada edukasi (X_2) diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,764. Dengan demikian, nilai *cronbach's alpha* 0,764 $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua kuesioner variabel independen di atas reliabel karena *cronbach's alpha* berada di atas 0,60. Begitu juga dengan variabel minat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,822. Dengan demikian, nilai *cronbach's alpha* 0,822 $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel karena *cronbach's alpha* minat (Y) berada di atas 0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Pengujian Normalitas

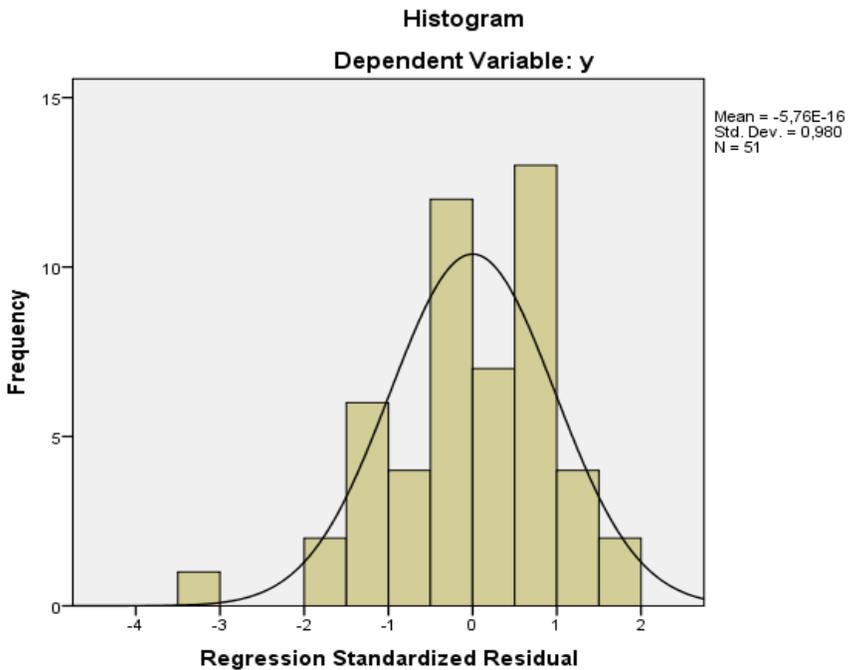
Uji normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi secara normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Normal P-Plot of Regression Standardized Residua*, grafik histogram dan metode *kolmogorof smirnov* dengan bantuan *SPSS Statistic Version 22,0*. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal. Dibawah ini merupakan gambar hasil pengujian uji normalitas sebagai berikut:



Sumber: data diolah 2018

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (*P-Plot*)

Gambar 4.2 hasil uji normalitas *P-Plot* di atas dapat disimpulkan bahwa butiran data mengikuti arah garis diagonal, atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal hal ini menunjukkan data pada penelitian ini layak dipakai karna memenuhi asumsi normalitas dan data pada penelitian ini telah berdistribusi normal.



Sumber : data diolah 2018

Gambar 4.3 **Grafik Histogram**

Dengan melihat grafik histogram maupun grafik normal *probability plot*, dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua

grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

Tabel 4.11
Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,25725011
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,096
	Positive	,068
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas hasil uji normalitas *kolmogorof smirnof* menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.5.2 Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen atau lebih secara simultan atau bersamaan. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

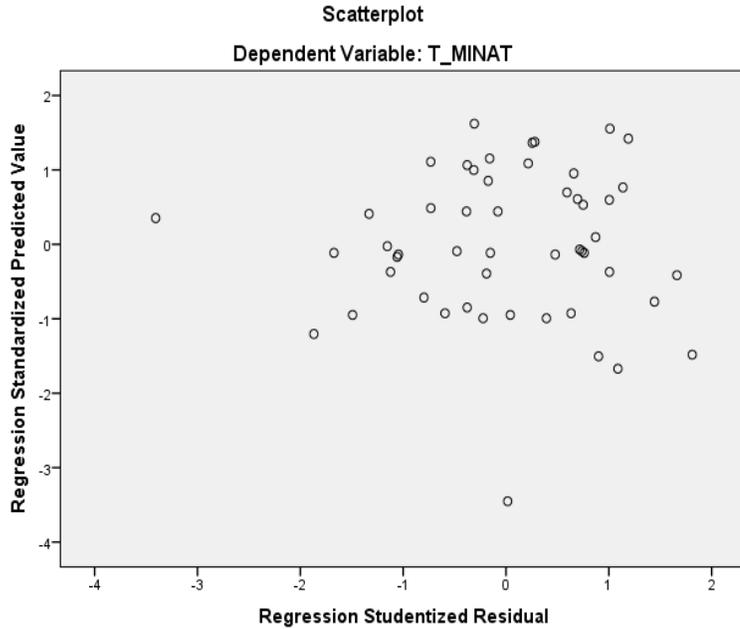
Variabel Independen	Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
<i>Personal selling</i> (X ₁)	0,983	1,018	Tidak terjadi multikolinieritas
Edukasi (X ₂)	0,983	1,018	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* X₁, dan X₂ lebih besar dari 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel *personal selling* (X₁), dan edukasi (X₂) tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.5.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan. Sebuah model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dibawah ini merupakan gambar hasil pengujian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* sebagai berikut :



Sumber : Data Primer diolah kembali 2018

Gambar 4.4 **Hasil Uji Heteroskedastisitas (*scatterplot*)**

Berdasarkan gambar 4.4 di atas hasil pengujian heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara merata atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh promosi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (X).

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,663	5,013		,531	,598
T_PERSONAL_SELLING	-,071	,110	-,067	-,639	,526
T_EDUKASI	,879	,134	,684	6,550	,000

Sumber: Data telah diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien regresi. Pada kolom *unstandardized coefficients* terdapat nilai *constants* sebesar 2,663 dan nilai koefisien arah regresi X_1 sebesar -0,071, dan X_2 sebesar 0,879. Maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 2,663 - 0,071 \text{ personal selling} + 0,879 \text{ edukasi} + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,663 artinya dengan asumsi bahwa nilai X_1 , dan X_2 adalah 0 (nol) maka nilai Y akan sebesar 2,663.
2. Variabel *personal selling* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai minat sebesar -0,071. Jika *personal selling* di naikan sebesar satu satuan maka minat nasabah akan menurun sebesar -0,071.

3. Variabel edukasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai minat sebesar 0,879. Jika edukasi di naikan sebesar satu satuan maka minat nasabah meningkat sebesar 0,879.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji regresi linear berganda secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial dari masing-masing variabel independen (Y) mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (X).

Tabel 4.14
Hasil Pengujian t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,663	5,013		,531	,598
T_PERSONAL_SELLING	-,071	,110	-,067	-,639	,526
T_EDUKASI	,879	,134	,684	6,550	,000

Berdasarkan nilai t tabel dengan nilai ketentuan $\alpha = 0,1$ dan $dk = (51-2) = 49$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,299.

4.7.1 Pengaruh *Personal Selling* (X_1) Terhadap Minat Nasabah

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-0,639$ yang artinya t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,639 < 1,299$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Hasil penelitian terhadap nasabah PT. BPRS Baiturrahman Keutapang menunjukkan bahwa *personal selling* tidak menjadi penyebab timbulnya minat bagi nasabah untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Menurut hasil wawancara yang peneliti dapatkan, rata-rata nasabah tertarik untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman dikarenakan menganut prinsip yang sesuai dengan syariah serta memberikan persyaratan administrasi pendaftaran yang mudah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandi Raflesiani Alwi (2014), menyimpulkan bahwa dari hasil uji t (parsial) bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *murābahah*. Artinya apabila *personal selling* naik atau turun tidak akan mempengaruhi keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *murābahah*.

4.7.2 Pengaruh Edukasi Terhadap Minat Nasabah

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $6,550$ yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,550 > 1,299$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan. Semakin tinggi promosi dalam bentuk edukasi maka akan semakin besar minat nasabah untuk bertransaksi pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.

Hasil penelitian terhadap nasabah PT. BPRS Baiturrahman Keutapang menunjukkan bahwa variabel edukasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk bertransaksi atau menabung di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang, karena bentuk promosi edukasi yang disampaikan dapat memudahkan minat nasabah dalam mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan sehingga mendorong minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Dalam upaya menarik minat nasabah PT. BPRS Baiturrahman melakukan strategi promosi dalam bentuk edukasi yang mudah dipahami serta menampilkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini dikarenakan variabel edukasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulastri (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai t hitung sebesar 3,165 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 atau probabilitas sebesar 0,00. Untuk elastisitas edukasi menunjukkan nilai sebesar 0,194 yang bermakna bahwa setiap peningkatan edukasi sebesar 1 % akan meningkatkan

keputusan menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Medan.

2. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *personal selling* (X_1), dan edukasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat (Y). Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian uji F (simultan) sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499,555	2	249,778	22,601	,000 ^b
	Residual	530,484	48	11,052		
	Total	1030,039	50			

Sumber : Data Primer diolah 2018

Nilai F_{tabel} berdasarkan ketentuan tingkat kesalahan 10% atau 0,1 dengan df 1 (N_1) = $k-1$ ($3-1$) = 2 dan df 2 (N_2) = $n-k$ ($51-3$) = 48 sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,420. Dari tabel di atas maka diketahui variabel *personal selling* (X_1), dan variabel edukasi (X_2), terhadap variabel minat nasabah (Y). Maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,601 yang artinya $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($22,601 > 2,420$), jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X_1), dan variabel edukasi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat nasabah (Y), maka H_3 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen yaitu *personal selling* (X_1), dan variabel edukasi (X_2) dengan variabel independen yaitu minat (Y), atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,588	3,324

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan *output SPSS 22,0* dari tabel koefisien determinasi (R) diatas diperoleh hasil yaitu sebesar 0,784 artinya bahwa hubungan variabel independen (terikat) dengan variabel dependen (bebas) sangat kuat. Nilai R-Square diperoleh sebesar 0,614 yang menunjukkan bahwa variabel *personal selling*, dan edukasi sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar (100%-61,4%) =38,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dimasukkan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Dari pengujian di atas dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung *personal selling* diperoleh hasil sebesar $-0,639$ lebih kecil dari t tabel yaitu $1,299$ dengan nilai signifikansi $0,526 > 0,1$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *personal selling* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari $0,1$ maka H_1 ditolak. Hasil penelitian terhadap nasabah PT. BPRS Baiturrahman Keutapang menunjukkan bahwa *personal selling* tidak menjadi penyebab timbulnya minat bagi nasabah untuk bertransaksi pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang, dari hasil wawancara rata-rata nasabah berminat untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman disebabkan karena adanya kelompok referensi dari orang sekitar seperti rekomendasi dari orang lain, ataupun karena PT. BPRS Baiturrahman tersebut merupakan salah satu bank yang menganut prinsip syariah, ataupun memiliki persyaratan yang mudah dalam melakukan administrasi pendaftarannya.

Hasil penelitian terhadap nasabah PT. BPRS Baiturrahman Keutapang, dapat disimpulkan bahwa variabel edukasi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Dalam hal ini nasabah berminat untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman dikarenakan adanya motivasi yang dapat memenuhi kebutuhannya, PT. BPRS Baiturrahman juga melakukan edukasi kepada masyarakat dengan memberikan pemahaman maupun seminar atau sosialisasi terkait

produk tabungan yang ditawarkan, sehingga masyarakat memahami prosedur serta konsep yang diterapkan oleh PT. BPRS Baiturrahman. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung edukasi sebesar 6,550 lebih besar dari t tabel yaitu 1,299 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ yang menunjukkan bahwa edukasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.

Berdasarkan uji F (simultan), F hitung $>$ F tabel ($22,601 > 2,420$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X_1), dan variabel edukasi (X_2), berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat nasabah (Y) pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel dependen (X) yaitu *personal selling* dan edukasi berpengaruh sebesar 61,4% sehingga sisanya yaitu 38,6% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh promosi *personal selling*, dan edukasi terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang, dengan sampel 51 orang nasabah. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesa menunjukkan variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,639 < 1,299$). Sedangkan hasil uji hipotesa variabel edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,550 > 1,299$).
2. Hasil Uji hipotesa secara simultan menunjukkan variabel *personal selling* dan edukasi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 22,601 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,601 > 2,420$).
3. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) yaitu *personal selling* dan edukasi berpengaruh sebesar 61,4% sehingga sisanya yaitu 38,6% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak PT. BPRS Baiturrahman

Pihak PT. BPRS Baiturrahman hendaknya harus lebih meningkatkan strategi seperti sosialisai atau promosi tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Strategi promosi sangat penting untuk menambah pengetahuan yang lebih detail atau merinci tentang perbankan syariah. Dengan bertambahnya wawasan atau pengetahuan masyarakat dapat menumbuhkan minat nasabah terhadap Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menjadi lebih meningkat. Kinerja karyawan juga dapat meningkatkan motivasi nasabah untuk menggunakan jasa atau layanan bank tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel dependen atau meneliti hal lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih Bank Pembiayaan Rakyat Syariah karena *personal selling* dan edukasi berpengaruh sebesar 61,4% sehingga masih ada 38,6% hal lain yang mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. Soejono. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Abdurrahman, Muman & Ali Sambas. (2012). *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Andri Soemitra. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Basu Swastha. (2009). *Azas-azas Marketing*. Edisi ketiga. Cetakan ketujuh. Penerbit: Liberty. Yogyakarta.
- Bimo Walgito. (1981). *Pengantar Psikologi Umum*, Fakultas Psikologi UGM: Yogyakarta.
- Bogdan & Taylor. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Chandra, Gregorius. (2000). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dimiyati Mahmud. (2001). *Psikologi Pendidikan suatu Pendekatan Terapan*. Yogyakarta: BPF.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanan Wihasto. (2013). *Modul Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Kencana).
- Hasan Ali. (2008). *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan Alwi. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Bandung: Balai Pustaka).
- Herli, A.S. (2013). *pengelolaan BPR Dan Lembaga Keuangan Pembiayaan Mikro*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kasmir. (2002). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Lovelock & Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi bahasa Indonesia, PT. Indeks.
- M. Nur Rianto Al Arif. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Mc Leod. (2010). *Psikologi Pendidikan: Dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muliaman D Hadad, (2008). *Pentingnya Edukasi Nasabah Perbankan untuk Pembangunan Ekonomi yang Berkelanjutan*, Jurnal: vol. 5 No. 2 Mei.
- Murti Sumartini. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberti.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Ilmu.

- Paul Pater & Jerry Olson. (2000). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & AB Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp Terence. (2000). *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora Bilson. (2003). *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Cet-17. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2007). *Panduan Mudah Menggunakan SPSS & Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*. Penerbit Ardana Media, Cetakan Pertama.
- Sulastrri. (2017). *Pengaruh Edukasi, Komitmen Keislaman, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan*, (skripsi Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Sukmadinata, N. (2010). *Metode Penelitian pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Umar Husein. (2011). *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Umar Husein. (2013). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

“Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang”

Assalamualaikum wr.wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya :

Nama : Nadia Fazira

NIM : 140603250

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Dengan ini bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di PT. BPRS Baiturrahman” maka penulis mengharapkan kesediaan nasabah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Saya sangat mengharapkan agar kuisisioner penelitian ini di isi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban nasabah hanya digunakan untuk penelitian dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi nasabah dalam melakukan pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumwr.wb.

Hormat saya,

Nadia Fazira

I. Identitas Responden

Petunjuk pengisian

- Tulislah identitas bapak/ibu pada titik yang telah tersedia
- Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan identitas adik-adik.

1. Nama (tidak wajib diisi)
2. Jenis Kelamin

<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
3. Usia

<input type="checkbox"/> 16-20 Tahun	<input type="checkbox"/> 31-40 Tahun
<input type="checkbox"/> 21-30 Tahun	<input type="checkbox"/> diatas 40 Tahun
4. Pekerjaan

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> PNS
<input type="checkbox"/> Lain-lain	<input type="checkbox"/> Swasta
<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	
5. Pendapatan Perbulan

<input type="checkbox"/> Rp 500.000 – Rp 1.000.000
<input type="checkbox"/> Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000
<input type="checkbox"/> Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000
<input type="checkbox"/> Diatas Rp 3.000.000
6. Lama menjadinasabahproduk tabungan Ku di PT. BPRS Baiturrahman

<input type="checkbox"/> 1 tahun	<input type="checkbox"/> 3 tahun	<input type="checkbox"/> 4 tahun
<input type="checkbox"/> 2 tahun	<input type="checkbox"/> 5 tahun	<input type="checkbox"/> diatas 5 tahun

II. Pertanyaan

Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu pilih.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Personal selling (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pihak PT. BPRS Baiturrahman bersikap ramah dan sopan ketika menyapa dan menawarkan produk tabungan					
2	Pihak PT. BPRS Baiturrahman memiliki kemampuan untuk mendiskusikan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan					
3	Pihak PT. BPRS menjelaskan secara rinci mengenai produk yang ditawarkan dengan bahasa yang mudah dipahami					
4	Pihak PT. BPRS Baiturrahman memberikan kejelasan dalam menjawab keberatan dari calon nasabah					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
5	Pihak PT. BPRS Baiturrahman sering melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat					
6	Pihak PT. BPRS menyampaikan produk yang ditawarkan secara amanah dan jujur (tidak menipu) kepada calon nasabah					
7	Pihak PT. BPRS menanyakan keinginan nasabah setelah memahami apa yang telah disampaikan					
8	Pihak PT. BPRS Baiturrahman mampu mempengaruhi keputusan calon nasabah					

2. Edukasi (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memahami produk yang ditawarkan PT. BPRS Baiturrahman karena mereka melakukan pendekatan edukasi secara langsung/tatap muka					
2	Brosur yang diberikan pihak PT. BPRS mampu memberikan pemahaman saya terkait dengan produk tabungan pada PT. BPRS Baiturrahman					
3	PT. BPRS Baiturrahman melakukan seminar/sosialisasi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4	Saya mengetahui jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh PT. BPRS Baiturrahman					
5	Saya memahami prosedur pembukaan rekening/tabungan di PT. BPRS Baiturrahman					
6	Saya mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuka tabungan di PT. BPRSBaiturrahman					

3. Minat Nasabah(Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat menjadi nasabah PT. BPRS Baiturrahman karena kualitas pelayanannya yang baik					
2	Saya berminat menjadi nasabah PT. BPRS karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan					
3	Saya tertarik menabung di PT. BPRS Baiturrahman karena memiliki respon cepat dalam menangani permasalahan nasabah					
4	Strategi promosi yang ditawarkan mempengaruhi minat saya untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman					
5	Saya tertarik menjadi nasabah PT. BPRS karena meberikan kemudahan persyaratan dalam melakukan pendaftarannya					
6	Saya berminat menjadi nasabah BPRS karena sesuai dengan prinsip syariah					

No	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	TOTAL
30	4	4	4	5	4	5	4	3	33
31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
32	3	3	3	3	3	4	3	4	26
33	2	3	3	4	4	5	4	3	28
34	4	4	3	4	4	3	4	4	30
35	4	4	3	4	4	3	4	3	29
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	2	4	4	3	4	4	4	5	30
38	4	4	4	4	4	3	4	4	31
39	4	4	4	4	3	3	4	3	29
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	3	3	4	4	4	4	4	31
42	4	4	4	3	3	3	3	4	28
43	5	5	5	4	4	3	4	4	34
44	3	3	3	3	4	3	4	4	27
45	3	2	4	2	4	2	2	3	22
46	3	1	5	2	5	1	1	3	21
47	5	4	4	3	4	3	4	4	31
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	3	3	3	3	3	27
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	2	5	2	4	2	4	2	25

2. Edukasi (X₂)

No	ED1	ED2	ED3	ED4	ED5	ED6	TOTAL
1	5	3	4	2	5	2	21
2	5	4	5	5	4	4	27
3	4	3	4	2	5	3	21
4	4	5	4	4	5	5	27
5	5	3	4	2	4	3	21
6	4	3	4	4	5	2	22
7	5	5	5	5	5	4	29
8	4	4	3	3	3	4	21
9	2	2	1	2	4	1	12
10	4	5	5	5	5	4	28
11	4	3	5	4	5	3	24
12	5	4	4	4	5	4	26
13	5	4	4	5	4	4	26
14	5	4	4	3	1	2	19
15	4	4	4	2	4	2	20
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	5	5	3	4	26
18	5	3	4	5	4	3	24
19	4	4	5	4	5	2	24
20	5	5	5	4	5	4	28
21	4	3	4	3	4	4	22
22	5	5	4	4	4	4	26
23	4	4	4	4	5	4	25
24	2	4	3	4	5	5	23
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	2	4	3	21
27	4	5	4	4	5	4	26
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	2	4	5	4	23
31	4	3	4	4	4	4	23

No	ED1	ED2	ED3	ED4	ED5	ED6	TOTAL
32	5	4	5	4	5	4	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	5	4	5	5	28
36	5	5	5	3	5	5	28
37	5	4	4	5	4	5	27
38	4	4	5	3	5	3	24
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	3	5	4	5	4	26
41	2	4	4	5	4	4	23
42	4	5	5	5	5	4	28
43	4	4	4	3	3	3	21
44	5	4	5	5	5	4	28
45	4	4	3	4	4	4	23
46	5	4	5	4	4	3	25
47	4	4	4	2	4	3	21
48	4	3	3	3	3	3	19
49	2	2	5	2	5	2	18
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	5	5	5	4	28

3. Minat (Y)

No	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
1	4	3	4	2	2	4	19
2	4	5	4	4	4	5	26
3	4	5	4	2	2	3	20
4	4	4	4	4	5	5	26
5	3	3	4	2	2	3	17
6	4	4	3	2	2	3	18
7	5	5	5	5	5	2	27
8	1	4	2	2	3	2	14
9	1	2	2	2	2	2	11
10	5	5	5	4	4	4	27
11	5	4	5	3	2	2	21
12	4	5	5	4	5	4	27
13	5	3	5	4	5	4	26
14	4	5	5	3	3	3	23
15	2	2	2	2	2	2	12
16	4	2	4	2	2	2	16
17	1	2	4	1	1	3	12
18	3	2	4	3	4	2	18
19	5	3	4	3	4	4	23
20	5	5	5	4	4	4	27
21	3	3	3	3	2	3	17
22	3	4	5	3	3	3	21
23	4	5	4	4	4	4	25
24	5	4	4	3	2	2	20
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	2	2	5	22
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	4	4	4	4	26
31	5	4	4	3	4	4	24

No	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
32	4	4	4	3	5	4	24
33	4	4	4	2	2	2	18
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	4	3	4	4	24
36	5	5	5	3	3	3	24
37	5	5	4	5	4	5	28
38	2	2	4	4	4	4	20
39	5	4	4	5	5	3	26
40	4	3	4	4	4	4	23
41	4	1	4	4	2	2	17
42	5	4	5	4	4	4	26
43	4	3	3	2	2	4	18
44	5	4	4	2	4	4	23
45	2	3	3	2	4	4	18
46	4	4	4	1	4	2	19
47	4	2	4	3	4	4	21
48	3	3	3	3	4	4	20
49	4	2	5	4	3	2	20
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	2	3	5	25

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Karakteristik Responden

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	19	37,3	37,3	37,3
Perempuan	32	62,7	62,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-20 tahun	8	15,7	15,7	15,7
21-30 tahun	25	49,0	49,0	64,7
31-40 Tahun	14	27,5	27,5	92,2
>40tahun	4	7,8	7,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/nahasiswa	14	27,5	27,5	27,5
Swasta	19	37,3	37,3	64,7
PNS	6	11,8	11,8	76,5
Ibu Rumah Tangga	3	5,9	5,9	82,4
lain-lain	9	17,6	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Pendapatan_perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500.000-1.000.000	20	39,2	39,2	39,2
1.100.000-2.000.000	13	25,5	25,5	64,7
2.100.000-3.000.000	9	17,6	17,6	82,4
diatas 3.000.000	9	17,6	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Lama_menjadi_nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 tahun	15	29,4	29,4	29,4
2 tahun	13	25,5	25,5	54,9
3 tahun	13	25,5	25,5	80,4
4 tahun	8	15,7	15,7	96,1
>5 tahun	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji validitas

1. Variabel *personal selling* X₁

Correlations

		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	T_PERSONAL_SELLING
PS1	Pearson Correlation	1	,378**	,405**	,476**	,472**	,266	,416**	,468**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,006	,003	,000	,000	,059	,002	,001	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
PS2	Pearson Correlation	,378**	1	,021	,627**	,063	,313*	,604**	,350*	,610**
	Sig. (2-tailed)	,006		,885	,000	,659	,026	,000	,012	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
PS3	Pearson Correlation	,405**	,021	1	-,023	,424**	,109	,257	,317*	,452**
	Sig. (2-tailed)	,003	,885		,871	,002	,448	,068	,023	,001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
PS4	Pearson Correlation	,476**	,627**	-,023	1	,418**	,682**	,565**	,550**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,871		,002	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
PS5	Pearson Correlation	,472**	,063	,424**	,418**	1	,431**	,301*	,621**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,659	,002	,002		,002	,032	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
PS6	Pearson Correlation	,266	,313*	,109	,682**	,431**	1	,468**	,671**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,059	,026	,448	,000	,002		,001	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
PS7	Pearson Correlation	,416**	,604**	,257	,565**	,301*	,468**	1	,402**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,068	,000	,032	,001		,003	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
PS8	Pearson Correlation	,468**	,350*	,317*	,550**	,621**	,671**	,402**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,001	,012	,023	,000	,000	,000	,003		,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
T_PERSONAL_SELLING	Pearson Correlation	,711**	,610**	,452**	,783**	,663**	,732**	,732**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51

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

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

2. Variabel Edukasi (X_2)

Correlations

		EDUKASI1	EDUKASI2	EDUKASI3	EDUKASI4	EDUKASI5	EDUKASI6	T_EDUKASI
EDUKASI1	Pearson Correlation	1	,363**	,474**	,295*	-,026	,290*	,580**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,035	,858	,039	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
EDUKASI2	Pearson Correlation	,363**	1	,386**	,526**	,186	,634**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,009		,005	,000	,192	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
EDUKASI3	Pearson Correlation	,474**	,386**	1	,378**	,328*	,269	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,006	,019	,056	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
EDUKASI4	Pearson Correlation	,295*	,526**	,378**	1	,206	,621**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,006		,147	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
EDUKASI5	Pearson Correlation	-,026	,186	,328*	,206	1	,272	,470**
	Sig. (2-tailed)	,858	,192	,019	,147		,054	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
EDUKASI6	Pearson Correlation	,290*	,634**	,269	,621**	,272	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,039	,000	,056	,000	,054		,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
T_EDUKASI	Pearson Correlation	,580**	,758**	,685**	,774**	,470**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51	51	51

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

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

3. Variabel Minat (Y)

Correlations

		MINAT1	MINAT2	MINAT3	MINAT4	MINAT5	MINAT6	T_MINAT
MINAT1	Pearson Correlation	1	,548**	,660**	,452**	,373**	,362**	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,007	,009	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
MINAT2	Pearson Correlation	,548**	1	,437**	,331*	,392**	,414**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,018	,004	,003	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
MINAT3	Pearson Correlation	,660**	,437**	1	,463**	,358**	,241	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001	,010	,089	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
MINAT4	Pearson Correlation	,452**	,331*	,463**	1	,686**	,363**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,001	,018	,001		,000	,009	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
MINAT5	Pearson Correlation	,373**	,392**	,358**	,686**	1	,501**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,007	,004	,010	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
MINAT6	Pearson Correlation	,362**	,414**	,241	,363**	,501**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,009	,003	,089	,009	,000		,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
T_MINAT	Pearson Correlation	,773**	,719**	,693**	,758**	,769**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51	51	51

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

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

Lampiran 5 : Hasil Hasil Output SPSS Uji Reabilitas1. Variabel *personal selling* (X_1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	8

2. Variabel Edukasi (X_2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	6

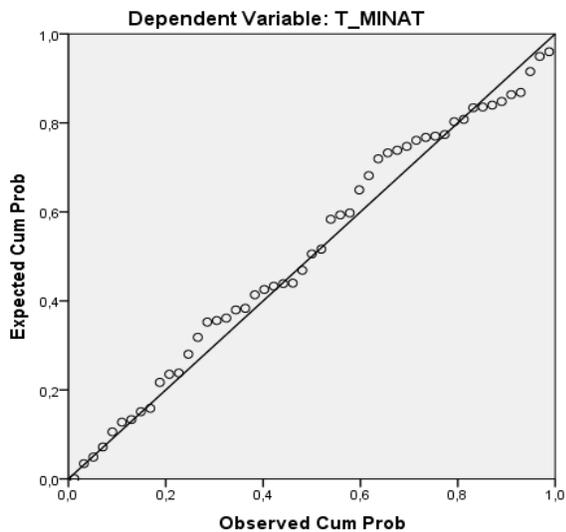
3. Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	6

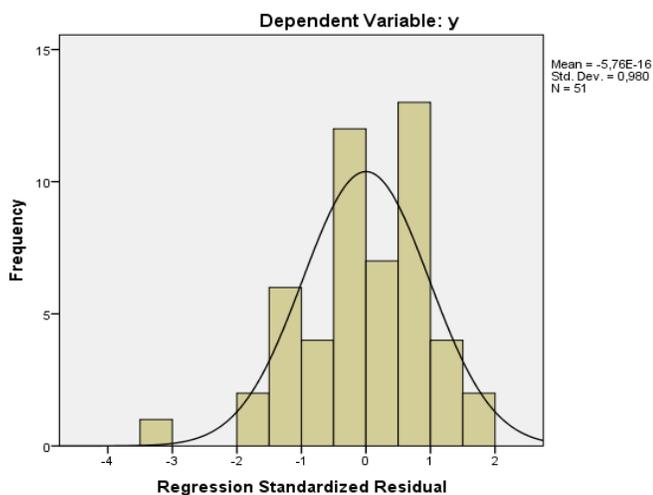
Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Grafik Histogram

Histogram



Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji *kolmogorov smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,25725011
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,096
	Positive	,068
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

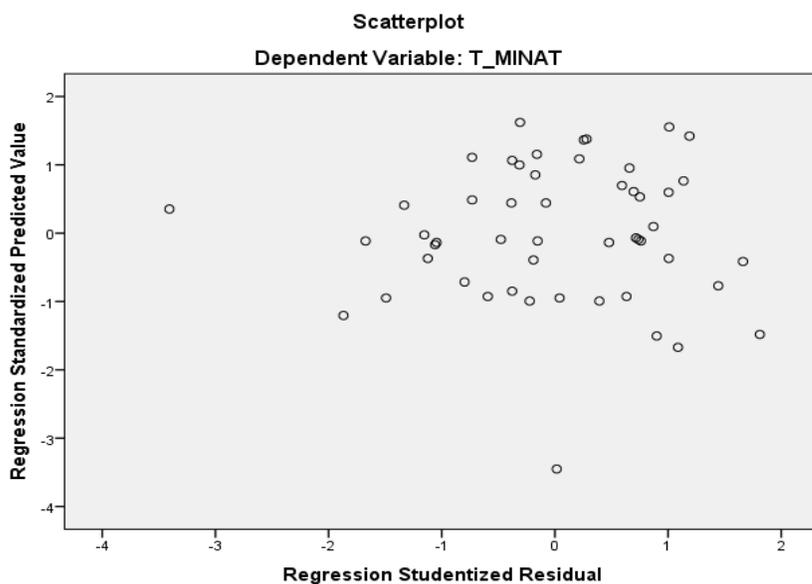
Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,663	5,013		,531	,598		
T_PERSONAL_SELLING	-,071	,110	-,067	-,639	,526	,983	1,018
T_EDUKASI	,879	,134	,684	6,550	,000	,983	1,018

a. Dependent Variable: T_MINAT

Lampiran 10 : Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 11 : Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,663	5,013		,531	,598
T_PERSONAL_SELLING	-,071	,110	-,067	-,639	,526
T_EDUKASI	,879	,134	,684	6,550	,000

Lampiran 12 : Hasil Output SPSS pengujian T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,663	5,013		,531	,598
T_PERSONAL_SELLING	-,071	,110	-,067	-,639	,526
T_EDUKASI	,879	,134	,684	6,550	,000

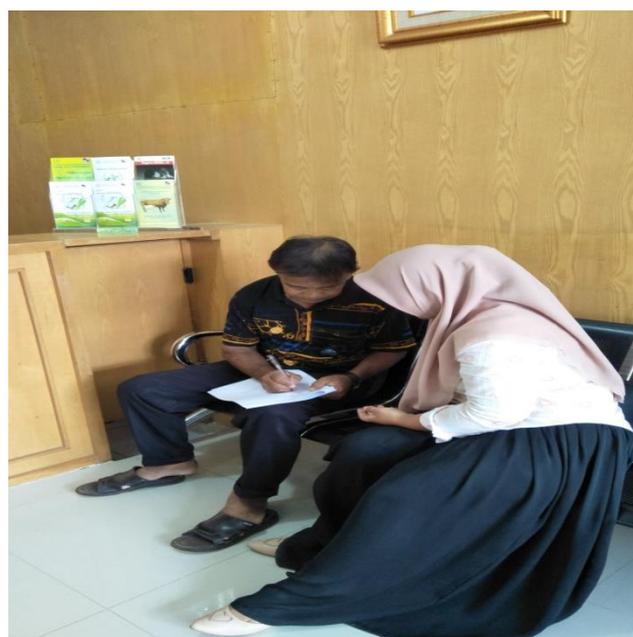
Lampiran 13 : Hasil Output SPSS Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	499,555	2	249,778	22,601	,000 ^b
Residual	530,484	48	11,052		
Total	1030,039	50			

Lampiran 14: Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,588	3,324

Lampiran 15 : Gambar Hasil Penelitian Di Lapangan



RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Nadia Fazira
2. NIM : 140603250
3. Tempat, Tanggal Lahir : Kuta Baroh, 05 Mei 1995
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
6. Status Perkawinan : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Alamat : Beurawe
9. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Fauzi
 - b. Ibu : Salma
10. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Wiraswasta
 - b. Ibu : IRT
11. Alamat Orang Tua : Pidie Jaya
12. Riwayat Pendidikan
 - a. SD/MIN : MIN Kuta Krueng
 - b. SMP/MTSN : MTSN Ulee Glee
 - c. SMA/MAN : SMAS Ummul Ayman Samalanga
 - d. Perguruan Tinggi : FEBI Prodi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh angkatan 2014-2019

Banda Aceh, 24 Januari 2019

Nadia Fazira