

**PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN
DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT
DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MASBAGIK**



Oleh
Rabiatun Adawiyah
NIM. 170502119

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2021**

**PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN
DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT
DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MASBAGIK**

Skripsi
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh
Rabiatun Adawiyah
NIM. 170502119

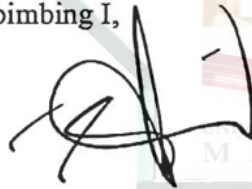
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2021

PERSETUJUN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Rabiatus Adawiyah, NIM: 170502119 dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 10 November 2021

Pembimbing I,



Dr. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II,



Nuraeda, ME.
NIP. 2006108101

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 10 November 2021

Hal: **Ujian Skripsi**
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Mataram

Assalamualaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Rabiatus Adawiyah

NIM : 170502119

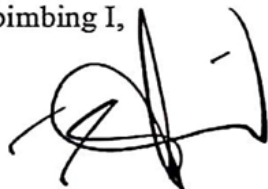
Prodi : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera dimunaqasah-kan.

Wassalamualaikum, Wr.Wb

Pembimbing I,



Dr. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II,



Nuraeda, ME.
NIP. 2006108101

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi oleh: Rabiatus Adawiyah, NIM: 170502119 dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik” telah di pertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 20-12-2021

Dewan Penguji

Dr. H. Agus Mahmud, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. 1)

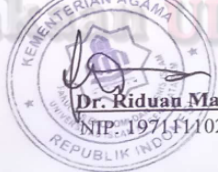
Nuraeda, ME
(Sekertaris Sidang/Pemb. 2)

Dr. M. Firdaus, S.H.I., M.Si.
(Penguji 1)

Kharisma Rindang Sejati, ME
(Penguji 2)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

MOTTO



Perpustakaan UIN Mataram

Keberhasilan hanya bisa diraih oleh diri sendiri, bukan orang lain
Keberhasilan bukan tentang berapa banyak yang kita dapatkan, tapi
Berapa banyak manfaat yang dapat kita berikan untuk orang lain

لِلنَّاسِ أَنْفَعُهُمُ النَّاسُ خَيْرًا¹

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain."
(Hadits Riwayat ath-Thabrani)

¹Ath-thabrani, *As-Silsilah Ash-Shahihah*, (Jakarta: Al-I'tishomi), hlm. 58.

PERSEMBAHAN



Perpustakaan UIN Mataram

Kupersembahkan skripsi ini untuk orang tuaku Bapak Muhlas dan Ibu Rukiyah, kakakku Abdul Kadir Jaelani dan Nurfa'izah, seluruh keluarga besarku, semua guru, teman dan sahabatku.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa petunjuk dan pedoman untuk kita semua.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program studi strata satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu perbankan syariah.

Skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis secara khusus menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag. selaku pembimbing I dan Ibu Nuraeda, ME. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail ditengah berbagai kesibukan yang menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
2. Sanurdi, M.Si. selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
3. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Mataram.

4. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan pada masa studi di UIN Mataram.
6. Kepala Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik dan seluruh pegawai yang telah memberikan informasi terkait dengan pelaksanaan penelitian.
7. Kakak – kakakku, sepupu, keponakankudan sahabatku tercinta yang telah memberikan motivasi dan dukungan.
8. Almamaterku tercinta UIN Mataram

Semoga amal kebaikan dari semua pihak dibalas dengan pahala yang berlipat ganda oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak. Aamiin.

Mataram,, 2021
Penulis

Rabiatun Adawiyah
NIM. 170502119

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xiv
BAB I Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat.....	6
D. Definisi Operasional.....	8
BAB II Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian.....	10
A. Kajian Pustaka.....	10

B. Kerangka Berfikir.....	24
C. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III Metode Penelitian.....	29
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
B. Populasi dan Sampel.....	30
C. Waktu dan Tempat penelitian.....	31
D. Variabel Penelitian.....	31
E. Desain Penelitian.....	32
F. Instrumen dan Bahan Penelitian.....	32
G. Teknik Pengumpulan Data.....	33
H. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	40
A. Hasil Penelitian.....	40
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
2. Karakteristik Responden.....	43
3. Analisis Data.....	46
B. Pembahasan.....	57
BAB V Penutup.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	68
RIWAYAT HIDUP.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Likert,33 .
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur,44 .
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin,44 .
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir,45 .
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan,46 .
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas,47 .
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas,49 .
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas,50 .
Tabel 4.8	Hasil Uji Multokolonieritas,51 .
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi,53 .
Tabel 4.10	Hasil Uji t,55 .
Tabel 4.11	Hasil Uji F,56 .

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir,25 .

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI Kcp. Masbagik,43 .

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas,52 .



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data



Perpustakaan UIN Mataram

**“Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing*
Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Kredit Usaha Rakyat
di Bank Syariah Indonesia Kcp Masbagik”**

Rabiatun Adawiyah
NIM 170502119

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion, personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Syariah Indonesia KCP Mataram. Dengan keputusan nasabah menggunakan produk KUR sebagai variabel dependen sedangkan *sales promotion, personal selling* dan *direct marketing* sebagai variabel independen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini data primer yang berupa kuesioner dengan sampel sebanyak 42 responden. Kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS statistic 26. Berdasarkan hasil uji analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien *sales promotion* sebesar 0,468, koefisien *personal selling* 0,419, dan koefisien *direct marketing* -0,245. Hasil penelitian variabel *sales promotion* dan variabel *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KUR. Sedangkan variabel *direct marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KUR. Hasil uji variabel *sales promotion, personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KUR.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Keputusan Nasabah*



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada abad ini banyak tersebar lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah baik berupa lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang segala bentuk pengoprasiannya harus terhindar dari riba atau sebagai media penghubung antara nasabah yang memiliki kelebihan dana dengan nasabah yang membutuhkan dana dengan cara pihak bank menghimpun dana tersebut dalam bentuk tabungan atau deposito lalu diputar kembali dengan menyalurkannya pada nasabah yang memerlukan dalam bentuk pembiayaan.

Seiring dengan perkembangan Bank Syariah, kompetisi yang ada di lapangan oleh para pelaku Bank Syariah juga semakin ketat terutama halnya dalam pemasaran produk. Untuk dapat menghasilkan penjualan produk yang tinggi, pihak bank harus memiliki dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini. Salah satu produk yang dimiliki Bank Syariah ialah pembiayaan. Pembiayaan adalah penyaluran dana oleh pihak bank kepada nasabah yang didasarkan persetujuan dan kesepakatan bersama antara kedua pihak dimana nasabah wajib mengembalikan uang tersebut sesuai dengan

keepakatan yang telah disetujui saat akad berlangsung.² Salah satu jenis pembiayaan yang ada di Bank Syariah ialah pembiayaan Kredit Usaha Rakyat atau yang biasa disingkat dengan KUR.

Kredit Usaha Rakyat adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada debitur individu/perorangan terutama masyarakat menengah ke bawah maupun kelompok usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahannya belum cukup.³ Kredit Usaha Rakyat merupakan salah satu program yang menjadi prioritas pemerintah dalam usahanya untuk mendukung Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam bentuk kebijakan pemberian kredit atau pembiayaan modal kerja untuk meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada usaha produktif.⁴

Salah satu Perbankan Syariah yang baru-baru ini hadir dan menggebrak dunia Perbankan Syariah adalah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan hasil *merger* daripada tiga anak perusahaan BUMN pada bidang perbankan yakni BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah yang disatukan menjadi Bank Syariah Indonesia dan telah resmi tercatat hukum dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021.

²UU No. 21 Thn 2008, "*Perbankan Syariah*"

³Surat edaran PT Bank BNI Syariah No. SE/PGD/153/2020. hlm. 5.

⁴Didin Abdurrohman, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), cet-1, hlm. 1.

Berdasarkan ungkapan dari Bapak Sigit Wiratmoko selaku *operational support head* (OSH) di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik, KUR yang dikelola oleh Bank Syariah Indonesia sudah melewati masa promo dengan target penyaluran senilai Rp700 miliar sejak masih menjadi BNI Syariah pada 7 September hingga 31 Desember 2020. Diketahui hingga akhir Maret 2021, nasabah pembiayaan KUR yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik berjumlah ±30 orang dan ±20 orang masih dalam proses pengajuan. Melihat kondisi lapangan, salah satu hal yang berdampak terhadap sulitnya pencapaian target ialah kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan dan ketersediaan produk pembiayaan KUR yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.⁵

Menurut informasi dari Bapak Alan selaku *mikro sales assistant* (MSA) Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik, kurangnya jumlah pembiayaan yang bisa berdampak pada tidak tercapainya target disebabkan oleh beberapa hal, yakni: pertama tergantung pada kebutuhan pasar, kedua beragamnya nominal pembiayaan KUR yang diambil nasabah, ketiga dan paling berpengaruh ialah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan bank dan produk pembiayaan KUR yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik, keempat adalah banyaknya nasabah dan masyarakat yang ingin mengajukan pembiayaan namun belum memenuhi

⁵Sigit Wiratmoko (*Operational Support Head*), *Wawancara*, Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia, Masbagik, 23 April 2021.

syarat untuk bisa mendapatkan pinjaman.⁶

Bank Syariah Indonesia harus berusaha ekstra keras untuk memasarkan produk pembiayaan KUR. Sebagai solusi untuk mempermudah pemasaran produk yakni dengan pemilihan promosi pemasaran yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif di tengah persaingan perbankan yang sangat tinggi. Strategi *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* akan menjadi media tukar menukar informasi antara pihak bank dengan nasabah secara langsung sehingga dapat diketahui bentuk keinginan nasabah yang dapat digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan pasar.

Bank Syariah Indonesia menyediakan promosi pemasaran menggunakan *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing*, karena dalam prosesnya dapat menciptakan kontak langsung oleh pihak manajemen pemasaran dengan nasabah untuk menerangkan secara langsung dan rinci tentang produk pembiayaan KUR sehingga dorongan untuk nasabah menggunakan produk menjadi lebih besar. Apabila calon nasabah berhasil tertarik dengan pemasaran dan produk yang ditawarkan, maka secara tidak langsung nasabah akan cenderung mempunyai rasa kepercayaan yang akan menciptakan kepuasan pada diri nasabah dan dengan sendirinya akan mampu meningkatkan minat dan jumlah nasabah.

⁶Maulana Misni (*Mikro Sales Asistant*), *Wawancara*, Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia, Masbagik, 23 April 2021.

Penerapan teknik *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* sebagai strategi promosi pemasaran sangat penting dikarenakan sangat sesuai dengan konsep pemasaran dimana kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien.⁷

Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan bagi nasabah. Kepuasan nasabah akan lebih mudah dicapai ketika nasabah telah mampu membandingkan kinerja maupun hasil yang telah didapatkan dengan harapan sebelumnya.⁸ Tercapainya kepuasan nasabah dapat memberikan banyak sekali manfaat antara perbankan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang kedepannya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik”

B. Rumusan dan Batasan Masalah

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 70.

⁸Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Jakarta: Platinum, 2012), hlm. 60.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik ?
- b. Apakah *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik ?
- c. Apakah *direct marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik ?
- d. Apakah *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik ?

2. Batasan Masalah

Fokus penelitian ini berkenaan dengan peran *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini ialah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Pihak Bank

Untuk Mengetahui apakah variabel - variabel yang diangkat dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Kredit Usaha Rakyat. Kemudian nantinya dapat menjadi bahan evaluasi dalam penerapan strategi promosi yang tepat

agar dapat memudahkan bank dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat.

b. Bagi Penulis

Sebagai penambah wawasan mengenai strategi promosi yang tepat dalam memasarkan produk perbankan syariah khususnya produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat.

c. Bagi Pihak UIN Mataram

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai strategi promosi dalam pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat pada perbankan syariah serta dapat menjadi sebuah acuan penelitian bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

D. Definisi Operasional

1. *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan proses penawaran produk kepada kelompok masyarakat maupun individu dengan menggunakan media peragaan serta metode yang diawasi oleh bank.⁹ Promosi penjualan yakni kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau

⁹Muraja Kuncoro dan Suharjono, *Manajemen Perbankan: Teori Aplikasi*, (Yogyakarta: FE- Yogyakarta, 2002), hlm. 335.

konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.¹⁰

2. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan cara melakukan pendekatan langsung kepada calon nasabah.¹¹ Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank.¹²

3. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, “dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu”.¹³

4. Keputusan Penggunaan

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,

¹⁰Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed - 1, hlm. 25.

¹¹Muraja Kuncoro dan Suharsono, *Manajemen ...*, hlm. 336.

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 181.

¹³Kotler dan Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Ed-12, hlm. 117.

penilaian dan seleksi alternatif pemakaian, keputusan pemakaian dan perilaku sesudah pemakaian.¹⁴



Perpustakaan UIN Mataram

¹⁴Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), Ed-II Cet-14, hlm. 106.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Skripsi oleh Juliana Agesni (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana di PT Bank Mandiri Persero (Tbk) KCP Jakarta Ratu Plaza”.¹⁵

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini ialah pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan menabung nasabah Mandiri Tabungan Rencana di PT Bank Mandiri Persero (Tbk) KCP Jakarta Ratu Plaza. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivism dengan metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling simple random sampling*. Analisis data menggunakan SPSS 20.0 dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah *personal selling*, dengan hasil analisis *standarized coefficients* sebesar 0,422. Serta adanya pengaruh kedua variabel terhadap keputusan menabung nasabah mandiri tabungan rencana PT. Bank Mandiri Cabang Jakarta Ratu Plaza sebesar 28,5%.

¹⁵Juliana Agesni, “Analisis Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana di PT Bank Mandiri Persero (Tbk) KCP Jakarta Ratu Plaza”, (*Skripsi*, Fakultas Manajemen ABFI Insitut Perbanas, Jakarta 2015).

Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yakni kuantitatif dan variabel penelitian *personal selling* dan *direct marketing* serta sama - sama meneliti tentang keputusan nasabah. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, peneliti terdahulu mengangkat keputusan nasabah menggunakan produk tabungan sedangkan penelitian saat ini mengangkat keputusan nasabah menggunakan pembiayaan KUR.

- b. Skripsi Okvitaria Kurnia Dewi (2020) yang berjudul “Pengukuran kinerja *personal selling* AOM melalui respon nasabah KUR di BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton”.¹⁶

Permasalahan yang diselesaikan pada penelitian ini mengenai pengukuran kinerja *personal selling* AOM melalui respon nasabah KUR di BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton. Penelitian ini merupakan penelitian jenis *field research* dengan metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi, selanjutnya data diolah menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan analisis data menggunakan cara berfikir induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton melakukan pengukuran kinerja AOM melalui pemenuhan target yang

¹⁶Okvitaria Kurnia Dewi, “Pengukuran kinerja *personal selling* AOM melalui respon nasabah KUR di BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton”, (*Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN METRO, 2020).

telah ditentukan dengan respon diterima dengan baik oleh para nasabah untuk melakukan pembiayaan KUR sehingga mendapatkan bonus.

Persamaan penelitian terletak pada objek penelitian yang sama, yakni nasabah pembiayaan KUR pada Bank Syariah. Sedangkan perbedaannya, penelitian terdahulu menilai dari segi kinerja karyawan AOM sedangkan penelitian kali ini menilai dari segi pengaplikasian strategi promosi yang digunakan, dan lokasi penelitian yang berbeda dimana penelitian terdahulu meneliti di Bank BRI Syariah sedangkan penelitian saat ini pada Bank Syariah Indonesia.

- c. Ida Hidayanti dan Sulfi Abdulhaji dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling*, *Sales Promotion* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017)”.¹⁷

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap volume penjualan. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 23.0 dan hasil penelitian menunjukkan bahwa

¹⁷Ida Hidayanti dan Sulfi Abdulhaji, “Pengaruh *Personal Selling*, *Sales Promotion* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017)”, *Manajemen Sinergi*, Vol. 6, Nomor 2, 2019, hlm. 1-12.

variabel *personal selling* berpengaruh pada volume penjualan, sedangkan variabel *sales promotion* tidak berpengaruh.

Persamaan penelitian terletak pada variabel *personal selling* dan *sales promotion* serta objek penelitian yakni meningkatkan penjualan produk serta metode dan analisis yang sama yakni analisis regresi. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel yakni *personal selling* dan *sales promotion* sedangkan penelitian kali ini menambahkan variabel *direct marketing* dengan lokasi penelitian terdahulu di CV. Lion Kota Ternate sedangkan penelitian kali ini pada Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

d. Agustin Ayu Rizki Diansari dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo".¹⁸

masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo. Penelitian ini adalah jenis riset kausal, penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan

¹⁸Agustin Ayu Rizki Diansari, "Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo", (*Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2020).

adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan variabel *personal selling* memberikan pengaruh sebesar 36,3% dan variabel *sales promotion* memberikan pengaruh sebesar 8% yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian secara bersama - sama atau simultan.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel bebas yang digunakan yakni *personal selling* dan *sales promotion* serta metode penelitian yang sama yakni metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dimana peneliti terdahulu berlokasi di PT. Bank BRI (Persero) Tbk sedangkan penelitian kali ini pada Bank Syariah Indonesia .

- e. Girang Razati dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *sales promotion* Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46)".¹⁹

Masalah pada penelitian ini yakni pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pengguna kartu kredit BNI. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, verifikatif dan *explanatory* dengan teknik *simple random sampling* menggunakan skala *semantic*

¹⁹Girang Razai, "Pengaruh *sales promotion* Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46)", *Straegic*, VOL 7, Nomor 14, September 2008, hlm. 82.

differensial. Metode penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* dengan teknik analisis data adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46 dengan pengaruh sebesar 71,1%.

Persamaan penelitian terletak pada penggunaan *sales promotion* sebagai variabel penelitian dan metode penelitian yang sama yakni kuantitatif serta variabel terikat yakni keputusan penggunaan. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas yakni *sales promotion* sedangkan penelitian kali ini menggunakan tiga variabel yakni *sales promotion, personal selling* dan *direct marketing*.

2. Kerangka Teori

a. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

1) Pengertian *sales promotion*

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran

produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.²⁰

Promosi penjualan mampu menciptakan penjualan yang lebih besar dari biasanya dengan harga yang normal, dan sangat berguna bagi produsen dalam menyesuaikan program - program dengan segmen konsumen yang berbeda - beda secara langsung agar tujuan dari perusahaan dapat terwujud.

2) Langkah - Langkah *sales promotion*

a) Menentukan tujuan

Sales promotion memiliki tujuan umum yang bersumber pada "tujuan komunikasi pemasaran untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan".²¹ Pendapat lain mengatakan tujuan dari promosi penjualan yang disebutkan sebagai berikut:

- (1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- (2) Mengkomunikasikan produk baru.
- (3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- (4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- (5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat

²⁰Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 33.

²¹Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2017), hlm. 247.

penjualan produk.

(6) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.²²

b) Menyeleksi alat - alat promosi penjualan, alat promosi konsumen mencakup kupon, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan loyalitas, promosi gabungan.²³

c) Menyusun program promosi penjualan.

(1) Besarnya insentif, yaitu menentukan insentif yang diberikan biasanya ditentukan nilai minimumnya.

(2) Syarat - syarat partisipasi, yaitu menentukan syarat - syarat pemberian insentif.

(3) Waktu promosi, menentukan jangka waktu promosi penjualan yang biasanya diprogramkan untuk jangka panjang.

(4) Wahana distribusi untuk promosi, yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.

(5) Saat - saat promosi, yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.

(6) Total anggaran promosi penjualan, yaitu menentukan

²²Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Strategi Promosi ...*, hlm. 34.

²³Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi ...*, hlm. 248.

besarnya anggaran promosi yang diperlukan.²⁴

d) Melakukan uji pendahuluan atas program promosi penjualan, dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.²⁵

e) Melaksanakan dan mengendalikan program promosi penjualan. Waktu persiapan dimulai sejak persiapan program promosi penjualan sampai proses peluncuran. Adapun waktu penjualan dimulai sejak barang dikeluarkan sampai berada di tangan konsumen.²⁶

f) Mengevaluasi hasil.

(1) Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi penjualan.

(2) Percobaan mengenai berbagai macam hal, seperti insentif, jangka waktu dan media distribusinya.²⁷

b. *Personal Selling* (penjualan personal)

1) Definisi *personal selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal

²⁴*Ibid.*

²⁵*Ibid.*

²⁶*Ibid.*

²⁷*Ibid.*, hlm. 249.

balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen serta memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau sebelumnya.²⁸

2) Langkah – langkah *personal selling*

- a) Mencari calon nasabah. Tahapan ini yakni untuk menemukan calon pelanggan dan menanam benih untuk mendapatkan pelanggan yang berkualitas. Calon pelanggan dapat dicari melalui telepon, asosiasi, relasi dan lain - lain.
- b) Pendekatan. Pada tahap ini, pihak manajemen perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan dan siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian). Pihak bank harus menetapkan tujuan kunjungan, menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, ataupun melakukan penjualan produk langsung.
- c) Persentasi. Pada tahap ini, pihak manajemen harus menyampaikan pemahaman mengenai produk kepada calon pelanggan dengan sikap mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- d) Mengatasi keberatan. Pada tahap ini pihak bank harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh pelanggan melalui

²⁸Sri widyastuti, *Manajemen Komunikasi ...*, hlm. 56.

pendekatan yang positif, misalnya meminta pelanggan menjelaskan mengenai keberatan mereka, bertanya pada pelanggan dengan cara mengharuskan pelanggan tersebut menjawab sendiri keberatannya. Mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli produk, karena menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

- e) Penutupan. Pada tahap ini pihak bank mencoba untuk menutup proses pemasaran dengan mencoba memahami tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.
- f) Tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan agar pihak bank dapat memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Setelah melakukan penutupan, pihak bank harusnya mempertegas mengenai waktu, syarat, dan hal lain yang terkait dengan kepentingan pembelian produk.²⁹

c. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

1) Definisi *direct marketing*

Direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan

²⁹*Ibid.*, hlm. 57.

sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.³⁰ Dalam pemasaran langsung biasanya akan menggunakan berbagai jenis saluran - saluran yang langsung terhubung dengan konsumen agar dapat menjangkau dan menyerahkan barang maupun jasa kepada pelanggan tanpa memerlukan ataupun menggunakan perantara pemasaran. Adapun saluran yang dimaksud antara lain surat langsung, katalog, telemarketing, tv interaktif, dan situs internet.

2) Bentuk – bentuk *direct marketing*

- a) Penjualan tatap muka (*face to face selling*), merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjualan atau armada penjualan.
- b) Pemasaran melalui email (*direct mail marketing*), adalah aktifitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), kaset video, kaset audio, bahkan disket komputer dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.
- c) Pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*), adalah pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan konsumen akan berminat menggunakan

³⁰Morissan, *Periklanan ...*, hlm. 22.

produk.

d) *Telemarketing*, adalah penjualan barang atau jasa melalui telepon. Biasanya dilakukan oleh petugas yang ditugaskan khusus untuk menawarkan produk yang ditawarkan melalui media komunikasi telepon.³¹

d. Keputusan Penggunaan

1) Pengertian Keputusan Penggunaan

Secara umum keputusan penggunaan sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian karena disaat sebuah produk atau jasa dibeli maka selanjutnya akan digunakan sesuai dengan fungsi dan juga kebutuhan konsumen.

Keputusan penggunaan suatu produk atau jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu dari alternatif yang ada.³²

Keputusan penggunaan merupakan satu tindakan yang sangat penting untuk dilakukan konsumen setelah melewati pertimbangan yang matang untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

2) Tahapan pengambilan keputusan

Proses keputusan penggunaan merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan

³¹*Ibid.*, hlm. 24.

³²Olson dan Peter, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), Jilid 1 dan 2, hlm. 162.

dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi factor internal maupun eksternal, yakni:

- a) Pendekatan, pada tahap ini pihak bank harus mengetahui beberapa hal terkait calon konsumen seperti respon konsumen terhadap suatu produk dan produk apa yang tengah digunakan.
- b) Pengenalan produk, pihak penjual waji menarik perhatian konsumen, selain itu pihak ank harus berusaha sungguh – sungguh menjelaskan pentingnya produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan calon konsumen.
- c) Evaluasi alternative, pada tahap ini konsumen akan menggunakan informasi maupun pendapat orang lain guna mengevaluasi merek - merek alternatif dalam himpunan fikiran.
- d) Pengambilan keputusan, pada tahap ini konsumen akan secara aktual menggunakan suatu produk.
- e) Perilaku pasca penggunaan, tahap ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen akan mengalami kepuasan ataupun ketidakpuasan atas suatu produk atau jasa. Tahap ini sangat penting bagi produsen, dimana menjadi sebuah penentu apakah konsumen akan menjadi pelanggan tetap atau akan berpaling pada produk bahkan produsen lain.³³

³³Kotler dan Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 179.

e. Bank Syariah

a) Definisi Bank Syariah

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya dengan berlandaskan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya Bank Syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah), dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).³⁴

b) Produk Bank Syariah

- 1) Tabungan syariah, merupakan simpanan dana dalam jumlah tertentu dan dapat ditarik setiap waktu melalui ATM maupun Bank dengan istilah *Wadiah*, yakni titipan murni tanpa Bunga.
- 2) Deposito Syariah, adalah tabungan berjangka dengan penarikan hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu dengan akad *Mudharabah* yakni sistem bagi hasil antara bank dan nasabah.
- 3) Gadai Syariah, adalah proses bank meminjamkan uang kepada nasabah dengan jaminan harta yang memiliki nilai dan dapat dijual jika nasabah tidak mampu melunasi uang pinjaman saat

³⁴UU No21 Thn 2008. "Perbankan Syariah".

jatuh tempo.

- 4) Pembiayaan Syariah, adalah sewa guna usaha dimana bank akan menyediakan barang yang dibutuhkan nasabah dan nasabah akan membayar secara cicil setelah menerima barang hingga tenggat waktu tertentu.³⁵

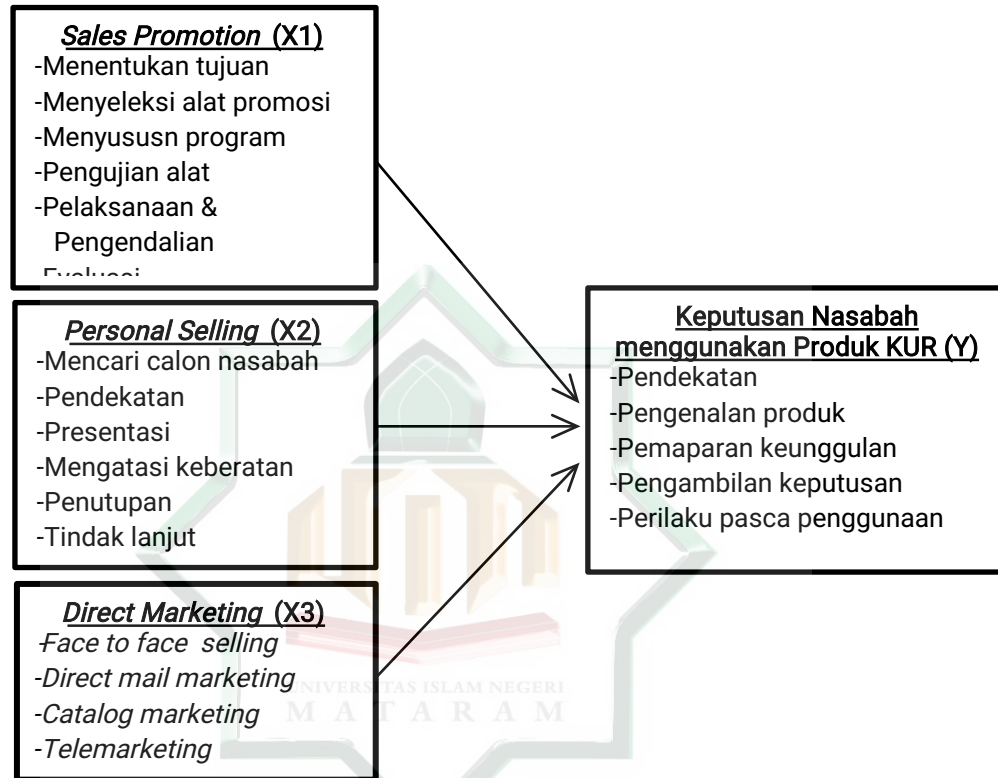
B. Kerangka Berfikir

Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan produk yang baru di *louncing* pada bank BNI Syariah beberapa bulan sebelum terbentuknya Bank Syariah Indonesia. Jika dibandingkan produk pembiayaan lainnya, maka produk KUR masih sangat minim dikenal masyarakat, banyak dari masyarakat berfikir bahwa semua KUR baik pada bank syariah maupun bank konvensional itu sama, yakni menggunakan bunga yang sangat tinggi.

Sebagian besar masyarakat bahkan tidak mengetahui keberadaan dan ketersediaan produk Pembiayaan KUR pada bank syariah, sehingga dalam hal ini sangat dibutuhkan pengenalan dan pemasaran produk dengan tepat agar masyarakat dapat memahami dengan baik sistem, letak keunggulan dan perbedaan KUR pada bank syariah. Solusi terbaik ialah dengan melakukan promosi pemasaran kepada nasabah. Promosi pemasaran yang dapat digunakan seperti *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Untuk memperjelas gambaran pada penelitian ini

³⁵*ibid.*

ditunjukkan kerangka berikut:



Gambar 2.1
Kerangka berfikir

Perpustakaan UIN Mataram

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau tes yang disebut tes hipotesis.³⁶ Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel *sales promotion*

H₁: *Sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

H₀: *Sales promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

2. Variabel *personal selling*

H₂ : *Personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

H₀: *Personal selling* tidak berpengaruh secara parsial terhadap

³⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 99.

keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

3. Variabel *direct marketing*

H₃ : *Direct marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

H₀: *Direct marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

4. Pengaruh variabel secara simultan

H₄ : *Sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

H₀; *Sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian dimana data - data di dalamnya berbentuk angka atau bilangan. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan cara pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁷

Melalui penelitian ini peneliti akan menjawab konsep dan hipotesis yang telah ditetapkan dengan fakta dan data akurat yang peneliti dapatkan dilapangan.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat korelasional. Penelitian korelasional ini adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari suatu hubungan atau pengaruh

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), hlm. 13.

satu atau lebih variabel bebas dengan satu atau lebih variabel terikat.³⁸

Tujuan peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif yang bersifat korelasional ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion, personal selling, dan direct marketing* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat yang memiliki empat variabel yaitu tiga variabel X (*sales promotin, personal selling, dan direct marketing*) dan satu variabel Y (keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat) di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ populasi pada penelitian ini adalah nasabah pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik yang jumlahnya 42 nasabah.

Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mampu mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.⁴⁰ Menurut Arikunto, jika jumlah populasinya kurang dari 100

³⁸Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2911), hlm. 109.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, hlm. 61.

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 62.

orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan. Tetapi jika populasinya lebih dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.⁴¹W

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak lebih besar dari 100 orang, maka penulis mengambil semua populasi yang ada untuk dijadikan sampel penelitian yakni sebanyak 42 orang responden.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Februari hingga Agustus 2021 terhitung sejak observasi awal. Lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik yang berlokasi di Jl. Raya Masbagik, Bagik Bontong Desa Paok Motong, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk atau konsep yang akan dipelajari dan disimpulkan dari kegiatan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yakni variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dan biasanya dinotasikan dengan symbol X, dan variabel *dependent* adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel *independent* yang biasanya

⁴¹Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2012, hlm. 104.

dinotasikan dengan symbol Y.⁴² dalam hal ini dapat dibuat variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) terdiri dari variabel *sales promotion* (X1), *personal selling* (X2), dan *direct Marketing* (X3).
2. Variabel terikat (*dependent*) terdiri dari variabel keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (Y)

E. Desain Penelitian

Desain penelitian pada dasarnya merupakan keseluruhan proses pemikiran dan penentuan yang matang sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian yang akan dilakukan.⁴³ Desain yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan atau hipotesis dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.

F. Instrument/Alat dan Bahan Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua penomena ini dinamakan variabel penelitian.⁴⁴ Pada penelitian ini menggunakan instrument penelitian, yakni:

1. Angket (Kuesioner)

⁴²Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2911), hlm. 90.

⁴³Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 100.

⁴⁴Sugiyono, *Metode...*, hlm. 148.

Kuesioner merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi/data dari responden.⁴⁵ Kuesioner dapat diberikan secara langsung maupun tidak langsung kepada responden dan kuesioner dapat juga berupa pernyataan tertutup atau terbuka. Kuesioner/angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana setiap pernyataan sudah disediakan empat kategori jawaban dengan skor masing- masing.

Tabel 3.1
Skala likert

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Setuju (S)	2
3.	Setuju (S)	3
4.	Sangat Setuju (SS)	4

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis dengan tujuan mendapatkan keterangan yang valid dan sesuai kebutuhan, seperti lokasi penelitian, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan lain- lain. Adapun data yang diperoleh dengan metode ini sebagai berikut:

⁴⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 151.

- a. Profil Lembaga Bank Syariah Indonesia
- b. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia
- c. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

G. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program tertentu.⁴⁶

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁴⁷ Teknik pengumpulan data adalah “teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan”.⁴⁸

Adapun jenis data dan teknik pengumpulan yang digunakan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti.⁴⁹ Cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data primer ialah dengan membagikan angket (kuesioner) kepada nasabah Kredit Usaha Rakyat

⁴⁶Ahmad Tanzen, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 53.

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 57.

⁴⁸Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga: STAIN Salatiga Pers, 2006), hlm. 29.

⁴⁹Arif Alrasyid, “Pengaruh Religiusitas, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank BRI Syariah KCP Magelang”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018) hlm. 67.

pada Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau didapatkan melalui arsip yang memuat peristiwa masa lalu yang akan digunakan sebagai data pendukung pada penelitian.⁵⁰ Data sekunder pada penelitian ini berupa profil bank, visi - misi bank, dan struktur organisasi bank, Selain itu ada juga penelitian terdahulu, teori dan informasi lainnya pada penelitian ini didapatkan dari jurnal, buku dan internet.



Perpustakaan UIN Mataram

⁵⁰Bawono, *Multivariate ...*, hlm. 30.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics 26*. Adapun alat analisis yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi setiap pertanyaan/pernyataan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan/pernyataan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan/pernyataan tidak valid. Dimana suatu kuesioner dinyatakan valid jika "pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut".⁵¹ Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu instrument pengukuran yang valid mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

$$r = \frac{N \left(\sum_{i=1}^N X_i Y_i \right) \left(\sum_{i=1}^N X_i \sum_{i=1}^N Y_i \right)}{\sqrt{\left[\sum_{i=1}^N X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^N X_i \right)^2 \right] \left[N \sum_{i=1}^N Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^N Y_i \right)^2 \right]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

X : Skor tiap pertanyaan/ item

⁵¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: BPFEE Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 52.

Y : Skor total

N : Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran yang disebut dengan reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.⁵² Reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel melalui kuesioner. "Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban konsisten dari waktu ke waktu".⁵³ Untuk menghitung reliabilitas dapat menggunakan rumus *cronbach alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas kuesioner

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah variansi butir

σ_t^2 : Variansi total.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur masing - masing variabel dikatakan reliabel jika mampu memenuhi batasan

⁵² Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 99.

⁵³ Ghozali, *Aplikasi Analisis ...*, hlm. 47.

reliabilitas yang telah ditentukan.⁵⁴



Perpustakaan UIN Mataram

⁵⁴*ibid.*, hlm. 48.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.⁵⁵

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepada pengamatan lain tetap, jika varian tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁶

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Parsial: Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel (*independent*) secara parsial atau individual memiliki pengaruh yang

⁵⁵*ibid.*, hlm. 134.

⁵⁶*ibid.*

signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) pada tingkat signifikan 0,05% (5%) dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan. Pengujian dilakukan dengan uji t untuk membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁵⁷

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan menunjukkan apakah semua variabel *independent* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel *dependent*.⁵⁸

Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , dan dapat dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel- variabel *independent* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel- variabel *independent* secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.⁵⁹

c. Analisis Regresi Linier Berganda

⁵⁷*Ibid.*

⁵⁸*Ibid.*, hlm. 96.

⁵⁹*Ibid.*

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel *dependent*, jika dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediator dimanipulasi.⁶⁰ Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y: Keputusan nasabah menggunakan produk KUR

a : Koefisien konstanta

b₁-b₃ : Koefisien regresi

X₁ : *Sales Promotion*

X₂ : *Personal Selling*

X₃ : *Direct Marketing*

e : Residual eror

Perpustakaan UIN Mataram

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 275.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk mejadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap persoalan halal serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri perbankan syariah. Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan tren yang positif dari tahun ke-tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang dimiliki BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.⁶¹

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19

⁶¹BSI, "Bank Syariah Indonesia", https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, diakses pada tanggal 06 November 2021, pukul 15. 22 Wita

Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Dukungan sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing ditingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil' Alamin*).⁶²

Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik telah diresmikan pada tahun 1 Februari 2021 yang terletak di Jl.Paok Motong, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Sebelumnya Bank Syariah Indonesia KCP Masagik ini adalah PT. Bank BNI Syariah KCP Masbagik.

⁶²*ibid.*

b. Letak Geografis

Sebelah timur : Pertokoan

Sebelah barat : Bengkel dan pertokoan

Sebelah utara : Jalan raya dan Pertokoan

Sebelah selatan : perumahan warga

c. Visi dan Misi

1) Visi BSI

a) TOP 10 *Global Islamic Bank*

b) Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.⁶³

2) Misi BSI

a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

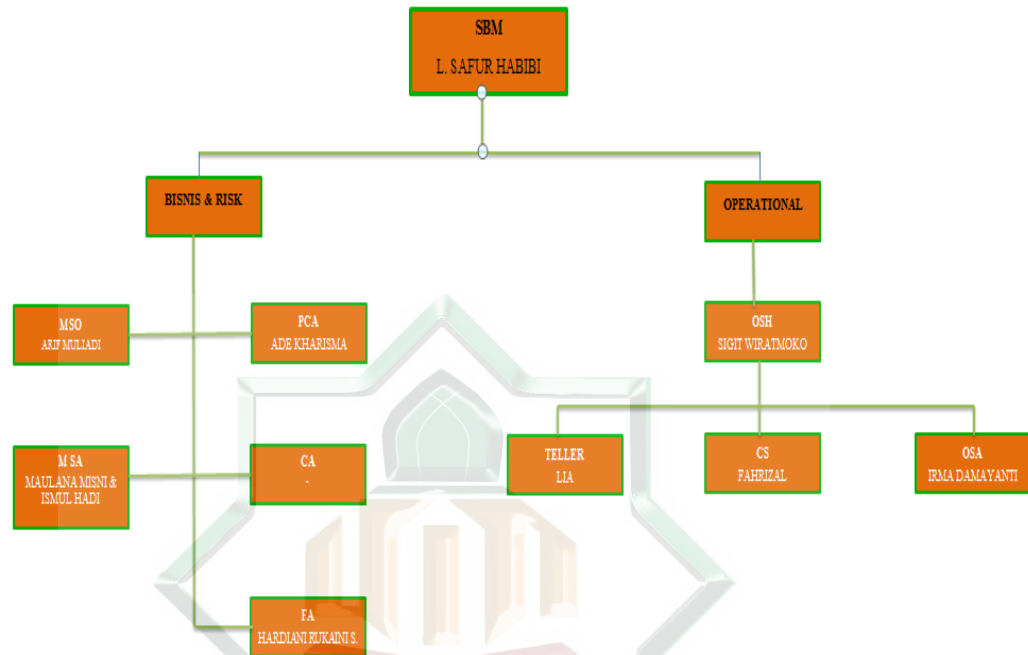
⁶³*ibid.*

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁶⁴



Perpustakaan UIN Mataram

⁶⁴*ibid.*



3) Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BSI KCP Masbagik

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik dengan jumlah 42 orang nasabah yang keseluruhannya menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan data hasil kuesioner yang terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data yang didasarkan pada hasil perhitungan secara kuantitatif yang berguna untuk pembahasan permasalahan penelitian. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang berjumlah 42 angket, selanjutnya didapatkan informasi terkait

karakteristik atau identitas responden yang menyangkut umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya mengenai deskriptif masing – masing karakteristik akan diuraikan sebagai berikut:



Perpustakaan UIN Mataram

a. Umur responden

Tabel 4.1
Klasifikasi responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	20-30	18	43%
2	31-40	12	29%
3	41-50	7	17%
4	>50	5	12%
Jumlah		42	100%

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 18 orang atau 43%. Responden dengan usia 3-40 tahun sebanyak 12 orang atau 29%. Responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 7 orang atau 17%, sedangkan responden dengan usia di atas 50 tahun sebanyak 5 orang atau 12%.

b. Jenis kelamin

Tabel 4.2
Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	29	69%
2	Laki – laki	13	31%
Jumlah		42	100%

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nasabah berjenis

kelamin perempuan berjumlah 29 orang atau 69% dan nasabh berjenis kelamin laki – laki berjumlah 13 orang atau 31%.

c. Pendidikan

Tabel 4.3
Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	9	21%
2	SMP	12	29%
3	SMA	14	33%
4	Diploma/S1/S2/S3	7	17%
	Jumlah	42	100%

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang tingkat pendidikannya SD sebanyak 9 orang atau 21%. Responden dengan pendidikan SMP sebanyak 12 orang atau 29%. Responden dengan pendidikan SMA sebanyak 14 orang atau 33%, sedangkan responden dengan pendidikan Diploma/S1/S2/S3 sebanyak 7 orang atau 17%.

d. Pekerjaan

Tabel 4.4
Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Petani	15	36%
2	PNS	10	24%
3	Pegawai swasta	8	19%
4	Lainnya	9	21%
Jumlah		42	100%

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani berjumlah 15 orang atau 36%. Responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 10 orang atau 24%. Responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 8 orang atau 19% dan sisanya dengan pekerjaan lainnya berjumlah 9 orang atau 21%.

3. Analisis Data

a. Uji instrument

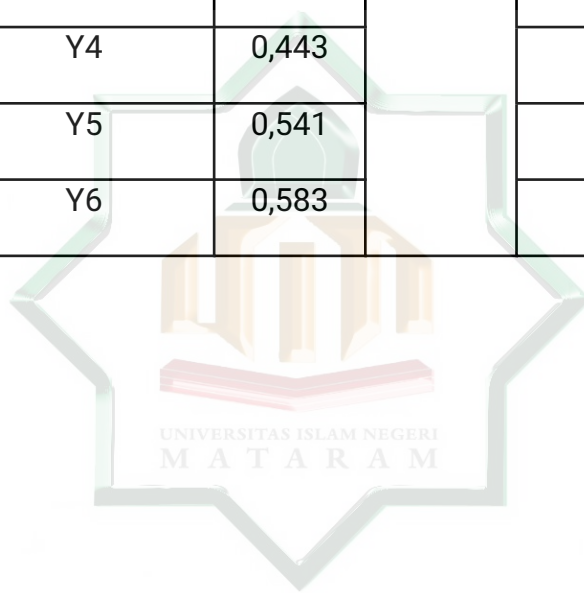
1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4.5
Hasil uji validitas

Item	r hitung	r tabel	Sig (2- tailed)	Ket.
Variabel <i>Personal Selling</i> (X1)				
X1.1	0,647	0,2573	0,000	Valid
X1.2	0,552		0,000	Valid
X1.3	0,550		0,000	Valid
X1.4	0,780		0,000	Valid
X1.5	0,662		0,000	Valid
X1.6	0,725		0,000	Valid
Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2)				
X2.1	0,719	0,2573	0,000	Valid
X2.2	0,473		0,002	Valid
X2.3	0,333		0,031	Valid
X2.4	0,562		0,000	Valid
X2.5	0,547		0,000	Valid
X2.6	0,624		0,000	Valid
Variabel <i>Direct Marketing</i> (X3)				
X3.1	0,750	0,2573	0,000	Valid
X3.2	0,603		0,000	Valid
X3.3	0,595		0,000	Valid
X3.4	0,731		0,000	Valid

X3.5	0,695		0,000	Valid
Variabel Keputusan Nasabah (Y)				
Y1	0,450	0,2573	0,003	Valid
Y2	0,596		0,000	Valid
Y3	0,503		0,001	Valid
Y4	0,443		0,003	Valid
Y5	0,541		0,000	Valid
Y6	0,583		0,000	Valid



Perpustakaan UIN Mataram

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil uji data tersebut pada *Corrected Item-Total Correlation* setelah dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 dengan uji dua sisi dengan jumlah sampel (n) sejumlah 42 sampel dengan $df = 40$ dapat diketahui r_{tabel} sebesar 0,2573. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari semua variabel

memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam kuesioner untuk mengukur minat nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) dapat dikatakan valid, jadi dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengambil data dalam penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.6
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sales Promotion	.760	Reliabel
Personal Selling	.710	Reliabel
Direct Marketing	.768	Reliabel
Minat nasabah	.695	Reliabel

Sumber data diolah

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena didapatkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga konsistensinya bisa dikatakan konsisten atau handal. Berdasarkan

hasil tabel diatas, maka kuesioner pada penelitian in dapat diandalkan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



Perpustakaan UIN Mataram

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut ini hasil uji normalitas data kuesioner menggunakan teknik *Shapiro-Wilk* dikarenakan sampel penelitian kurang dari 50. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.⁶⁵

Tabel 4.7
Hasil uji normalitas

Variabel	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.
Sales Promotion	,971	42	,367
Personal Selling	,954	42	,093
Direct Markeing	,966	42	,235
Minat Nasabah	,954	42	,093

Sumber data diolah

Berdasarkan uji normalitas *shapiro-wilk* dengan semua variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan

⁶⁵Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, (Jakarta: PT. Elax Media Komputindo, 2000), hlm.214.

bahwa semua data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk menguji multikolonieritas dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing variabel independen. Jika nilai $VIF < 10$ dan atau nilai *tolerance* $> 0,01$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.⁶⁶

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
SALES PROMOTION	,365	2,740
PERSONAL SELLING	,939	1,065
DIRECT MARKEING	,351	2,847

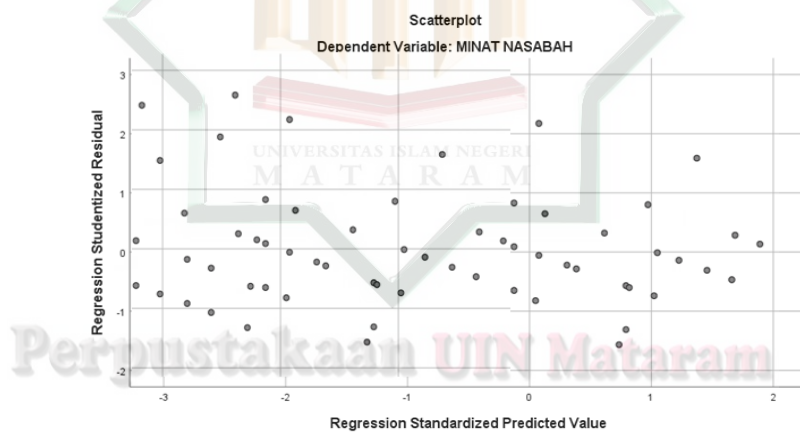
Sumber data diolah

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* $> 0,01$ dan nilai $VIF < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolonieritas

⁶⁶Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 139.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat gambar di atas dapat dilihat tidak adanya pola yang jelas, serta titik - titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

c. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen.⁶⁷ Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel dependen (terikat) yaitu keputusan nasabah menggunakan produk KUR sebagai Y dengan variabel independen yaitu *sales promotion* sebagai X1, *personal selling* X2, dan *direct marketing* sebagai X3.

Table 4.9
Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6,881	3,288
SALES PROMOTION	,468	,173
PERSONAL SELLING	,419	,135
DIRECT MARKEING	-,245	,203

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=a+b1.X1+b2.X2+b3.X3$$

$$Y=6,881+0,468 X1+0,419 X2-0,245 X3$$

1) Nilai a sebesar 6,881 merupakan konstanta atau keadaan

⁶⁷Husein Umar, *Metode Penelitian...*, hlm. 126.

keputusan nasabah sebelum dipengaruhi oleh variabel lain. Dimana jika X_1 (*sales promotion*), X_2 (*personal selling*) dan X_3 (*direct marketing*) = 0 maka Y (keputusan nasabah) sebesar 6,881.

2) b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *sales promotion* akan mempengaruhi peningkatan keputusan nasabah sebesar 0,468, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,419 menunjukkan bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *personal selling* akan mempengaruhi peningkatan keputusan nasabah sebesar 0,419, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4) b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar -0,245 menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat nasabah yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *direct marketing* maka akan menurunkan tingkat

keputusan nasabah sebesar 0,245.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *independent*. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *independent* /bebas secara parsial (individu) dengan variabel *dependent* /terikat dapat dilihat tingkat signifikan pada *table coefficients*. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent*.⁶⁸

Perpustakaan Matararam
Tabel 4.10
Hasil Uji t

Model	T	t table	Sig.
(Constant)	2,093	2,018	,043
SALES PROMOTION	2,698		,010
PERSONAL SELLING	3,102		,004
DIRECT MARKEING	-1,208		,235

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan hasil uji t

⁶⁸Morrisan, *Metode Penelitian...* , hlm. 232-233.

sebagai berikut:

- a) *Sales promotion* (X1) mempunyai $t_{hitung} 2,698 > t_{tabel} 2,018$ dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Maka variabel *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KUR.
- b) *Personal selling* (X2) mempunyai $t_{hitung} 3,102 > t_{tabel} 2,018$ dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka variabel *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KUR.
- c) *Direct marketing* (X3) mempunyai $t_{hitung} -1,028 < t_{tabel} 2,018$ dengan nilai signifikan $0,235 > 0,05$. Maka variabel *direct marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KUR.

2) Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) secara bersama-sama atau secara simultan. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *independent* secara simultan dengan variabel *dependent* dapat dilihat dalam kolom signifikan pada tabel ANOVA. Apabila nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara

simultan terhadap variabel Y.⁶⁹

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA

Model	F	F _{tabel}	Sig.
Regression	6,757	2,852	0,001

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 6,757 > F_{tabel} 2,852$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* secara simultan (bersama - sama) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk kredit usaha rakyat (KUR).

Perpustakaan UIN Mataram

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm.257.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *sales promotion* secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Sales promotion merupakan proses atau kegiatan pemasaran produk kepada nasabah atau masyarakat umum dengan menggunakan media, tenaga penjual maupun melalui konsumen langsung. *Sales promotion* mampu menciptakan penjualan yang lebih besar dari biasanya dengan harga yang normal dan sangat berguna bagi pihak bank untuk dapat menyesuaikan dengan kondisi nasabah atau masyarakat sehingga tujuan dari perusahaan dapat terwujud.

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka didapatkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa variabel *sales promotion* (X1) memperoleh hasil t_{hitung} (2,698) dan t_{tabel} (2,018) dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KUR.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustin Ayu Rizki Diansari yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.⁷⁰ Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi menggunakan

⁷⁰Agustin Ayu Rizki Diansari, "Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo", (*Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2020).

teknik *sales promotion* maka akan semakin tinggi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan suatu produk. Begitu juga dengan penelitian Girang Razati yang menyatakan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dengan pengaruh sebesar 71,1%.⁷¹ Namun tidak sejalan dengan penelitian Ida Hidayanti dan Sulfi Abdulhaji yang menyatakan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan melainkan dipengaruhi oleh variabel lain, yakni *personal selling*.⁷²

Hasil penelitian menyatakan semakin tinggi dan giat dilakukannya pemasaran produk menggunakan teknik *sales promotion* maka semakin tinggi pula minat nasabah yang dapat diciptakan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).

2. Pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Personal selling merupakan proses pemasaran produk kepada kelompok maupun individu masyarakat yang dapat dilakukan oleh seluruh karyawan bank yang mampu menciptakan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan. Teknik

⁷¹Girang Razati, "Pengaruh *sales promotion* Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46)", *Straegic*, VOL 7, Nomor 14, Sep 2008, hlm. 82.

⁷²Ida Hidayanti dan Sulfi Abdulhaji, "Pengaruh *Personal Selling, Sales Promotion* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017)", *Manajemen Sinergi*, Vol. 6, Nomor 2, 2019, hlm. 1-12.

promosi ini dapat menciptakan jangkauan yang lebih luas dari sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa variabel *personal selling* (X2) mempunyai $t_{hitung} 3,102 > t_{tabel} 2,018$ dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka variabel *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KUR.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Juliana Agesni yang menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah *personal selling* dengan hasil analisis *standardized coefficients* sebesar 0,422.⁷³ Begitu juga dengan penelitian Ida Hidayanti dan Sulfi Abdulhaji yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.⁷⁴ Begitu juga dengan penelitian Agustin Ayu Rizki Diansari yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dengan memberikan pengaruh sebesar 36,3% terhadap keputusan konsumen.⁷⁵

⁷³Juliana Agesni, " Analisis Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusn Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana di PT Bank Mandiri Persero (Tbk) KCP Jakarta Ratu Plaza", (*Skripsi*, Fakultas Manajemen ABFI Insitut Perbanas, Jakarta 2015).

⁷⁴Ida Hidayanti dan Sulfi Abdulhaji, "Pengaruh *Personal Selling*, *Sales Promotion* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017)", *Manajemen Sinergi*, Vol. 6, Nomor 2, 2019, hlm. 1-12.

⁷⁵Agustin Ayu Rizki Diansari, "Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo", (*Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2020).

Hasil penelitian menyatakan bahwasanya semakin giat dan aktif dilakukannya promosi penjualan dengan teknik *personal selling* maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk Kredit Usaha Rakyat (KUR)

3. Pengaruh *direct marketing* secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Direct marketing merupakan proses pemasaran produk dimana pihak perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabah sehingga dapat meningkatkan pemahaman nasabah, menciptakan respon segera dan komunikasi yang aktif sehingga terjadinya transaksi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa variabel *direct marketing* (X3) mempunyai $t_{hitung} - 1,028 < t_{tabel} 2,018$ dengan nilai signifikan $0,235 > 0,05$. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KUR.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Juliana Agnesni yang pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dengan analisis *standardized coefficients* sebesar 0,401 terhadap keputusan

nasabah menabung.⁷⁶ Pada dasarnya memang setiap lembaga keuangan mempunyai kebijakan dalam pemasaran produk terutama pembiayaan. Dalam pemasaran dengan *direct marketing*, bisa jadi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik tidak mempunyai banyak pasar yang dapat dituju dikarenakan banyaknya saingan yang sudah jauh lebih dulu menyediakan produk KUR ataupun banyaknya masyarakat yang berkeinginan tetapi tidak memenuhi syarat untuk bisa mendapatkan pembiayaan.

4. Pengaruh *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Sales promotion, *personal selling* dan *direct marketing* sebagai strategi promosi pemasaran sangat penting dikarenakan sangat sesuai dengan konsep pemasaran dimana kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien. Perusahaan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak karena dinilai dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan bagi nasabah

⁷⁶Juliana Agesni, "Anlisis Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusn Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana di PT Bank Mandiri Persero (Tbk) KCP Jakarta Ratu Plaza", (*Skripsi*, Fakultas Manajemen ABFI Insitut Perbanas, Jakarta 2015).

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil uji F mengenai pengaruh *sales promotion, personal selling* dan *direct marketing* secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan $F_{hitung} 6,757 > F_{tabel} 2,852$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *sales promotion, personal selling* dan *direct marketing* secara simultan (bersama - sama) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).



Perpustakaan UIN Mataram

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik yakni sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* (X1) diperoleh t_{hitung} (2,698) dan t_{tabel} (2,018) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,010) dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa $2,698 > 2,018$ atau $0,010 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).
2. Hasil menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X2) diperoleh t_{hitung} (3,102) dan t_{tabel} (2,018) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,004) dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa $3,102 > 2,018$ atau $0,004 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).
3. Hasil menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* (X3) diperoleh t_{hitung}

(-1,208) dan t_{tabel} (2,018) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,235) dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa $-1,208 < 2,018$ atau $0,235 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *direct marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).

4. Hasil pengujian secara simultan *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Diketahui bahwa F_{hitung} (6,757) $>$ F_{tabel} (2,852) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa variabel independen (*sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing*) berpengaruh secara simultan (bersama - sama) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

B. Saran - Saran

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Masagik. Mengingat persaingan yang ketat dengan bank – bank sekitar, BSI KCP Masbagik diharapkan semakin aktif untuk meningkatkan daya saing dengan menggunakan media promosi yang lebih canggih sehingga jangkauan sasaran pasarnya bisa lebih luas. Serta terus mengembangkan kualitas dan kuantitas produk dan menjaga hubungan baik dengan nasabah

dengan memberikan kinerja dan produk yang terbaik.

2. Bagi nasabah pembiayaan KUR agar tetap menjalankan usaha sesuai dengan ketentuan fatwa DSN-MUI atau lainnya, agar tidak terjadi risiko yang nantinya akan mengganggu kelancaran usaha yang dijalankan maupun risiko yang dapat menimbulkan permasalahan dengan pihak bank.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk KUR sehingga hasilnya bisa lebih sempurna atau dapat juga menggunakan alat analisis yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat menggambarkan secara lebih realistis tentang keputusan nasabah menggunakan produk KUR.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Aglis Andhita *Hatmawan*, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Agustin Ayu Rizki Diansari, "Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Sidoarjo", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2020.
- Ahmad Tanzen, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Arif Alrasyid, "Pengaruh Religiusitas, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank BRI Syariah KCP Magelang", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018 hlm. 67.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012.
- Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, Salatiga: STAIN Salatiga Pers, 2006.
- BSI, *Bank Syariah Indonesia*, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, diakses pada tanggal 06 November 2021.
- Didin Abdurohim, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020, cet-1.
- Girang Razai, "Pengaruh *sales promotion* Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46)", *Straegic*, VOL 7, Nomor 14, Sep 2008, hlm. 82.
- Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Yogyakarta: BPFE, 2000, Ed-II Cet-14.
- Ida Hidayanti dan Sulfi Abdulhaji, "Pengaruh *Personal Selling*, *Sales Promotion* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013- 2017)", *Manajemen Sinergi*, Vol. 6, Nomor 2, 2019, hlm. 1-12.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: BPFEE Universitas Diponegoro, 2016.

Juliana Agesni, "Anlisis Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana di PT Bank Mandiri Persero (Tbk) KCP Jakarta Ratu Plaza", *Skripsi*, Fakultas Manajemen ABFI Institute Perbanas, Jakarta 2015.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Kotler dan Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, Ed-12.

Kotler dan Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006.

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT Reneka Cipta, 2004.

Maulana Misni (Mikro Sales Asistant), *Wawancara*, Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia, 23 April 2021.

Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010, ed- 1.

Muraja Kuncoro dan Suharjo, *Manajemen Perbankan: Teori Aplikasi*, Yogyakarta: FE- Yogyakarta, 2002.

Okvitaria Kurnia Dewi, "Pengukuran kinerja *personal selling* AOM melalui respon nasabah KUR di BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN METRO, 2020.

Olson dan Peter, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000, Jilid 1 dan 2.

Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.

- Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Jakarta: PLATINUM, 2012.
- Sigit Wiratmoko (Operational Support Head), *Wawancara*, Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia, 23 April 2021.
- Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elax Media Komputindo, 2000.
- Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila, 2017.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Surat edaran PT Bank BNI Syariah No. SE/PGD/153/2020. hlm. 5.
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- UU No21 Thn 2008. *Perbankan Syariah*

LAMPIRAN

Lampiran 1:Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yang Terhormat,

Bapak/Ibu/Sdr(i) Nasabah pembiayaan KUR pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik.

Di -

Tempat

Saya adalah mahasiswi Perbankan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang sedang melakukan penelitian mengenai: **"Pengaruh *Sales Promotin, Personal Selling, dan Direct Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik"**.

Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik untuk mengisi daftar pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenar - benarnya. Besar harapan saya kiranya jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan seobyektif mungkin, karena sangat membantu keakuratan data dari penelitian ini.

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan : SD SMA
 SMP Diploma/S1/S2/S3

Pekerjaan : Petani PNS

Pegawai swasta

Lainnya:.....



Perpustakaan UIN Mataram

B. Petunjuk Pengisian

Untuk pernyataan - pernyataan berikut ini, Bapak/Ibu/Saudara(i) dipersilahkan memberikan jawaban dengan mengisi tanda centang (✓) pada skala 1-4 pada kolom jawaban yang telah tersedia dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
A. Sales Promotion					
1.	Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan dan fasilitas pada setiap transaksi produk pembiayaan KUR				
2.	Bank Syariah Indonesia menawarkan setoran yang bersifat plat setiap bulannya				
3.	Margin yang ditawarkan pada pembiayaan kur sangat rendah				
4.	Jenis dan daftar pembiayaan KUR disediakan dalam bentuk yang bervariasi				
5.	Harga jual yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia lebih murah				
6.	Variasi dan harga jual sangat sesuai dengan keadaan dan kebutuhan				
B. Personal selling					
1.	Saya mengetahui dan mendapat informasi Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari petugas pemasaran Bank Syariah Indonesia.				
2.	Petugas bank aktif melakukan pencarian informasi tentang tujuan nasabah menggunakan produk KUR				

3.	Petugas dapat menggali kebutuhan dan keinginan nasabah dengan baik				
4.	Persentasi yang diberikan oleh petugas bank dapat meningkatkan daya tarik untuk menjadi nasabah produk KUR				
5.	Pertanyaan dan keluhan nasabah tentang produk KUR dapat ditanggapi dengan baik				
6.	Petugas bank berusaha menunjukkan hubungan yang baik kepada nasabah sebelum dan setelah proses penjualan produk KUR				
C. Direct Marketing					
1.	Petugas bank telah memberikan penjelasan tentang informasi produk secara menarik, terperinci dan informatif sehingga tidak menimbulkan pertanyaan dikemudian waktu				
2.	Saya mendapat informasi dan keberadaan produk KUR Bank Syariah Indonesia via e-mail penawaran produk atau media internet lainnya				
3.	Saya mendapat informasi dan keberadaan produk KUR dari brosur atau katalog				
4.	Setelah membaca dan memahami brosur dan katalog saya tertarik menggunakan produk				
5.	Petugas pemasaran lewat telepon menghubungi nasabah untuk menawarkan produk KUR pada waktu yang tepat dan bersikap sopan dan ramah				
D. Keputusan Penggunaan Nasabah KUR					
1.	Saya melakukan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia				

	KCP Masbagik sudah sesuai dengan kebutuhan				
2.	Saya telah mendapatkan informasi mengenai produk pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik sebelumnya				
3.	Pembiayaan KUR lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah dibandingkan produk pembiayaan lain				
4.	Info produk pembiayaan KUR pada Bank Syariah Indonesia membuat saya memutuskan untuk melakukan pembiayaan KUR				
5.	Saya akan merekomendasikan produk pembiayaan KUR Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik kepada orang lain				
6.	Saya berkeinginan melakukan pembiayaan KUR kembali setelah ini				

Lampiran 2 : Jawaban Responden

1. Variabel Sales Promotion

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	4	3	3	3	3	3	19
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	3	2	3	16
4	3	3	2	3	3	3	17
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	3	3	3	3	3	19
7	4	3	3	4	3	3	20
8	4	3	3	3	4	3	20
9	3	3	3	3	2	3	17
10	3	4	4	3	3	3	20
11	4	3	4	3	3	3	20
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	3	4	3	3	20
14	4	3	4	3	3	3	20
15	2	3	3	3	3	3	17
16	4	3	4	3	4	3	21
17	4	4	3	4	4	4	23
18	4	4	3	4	3	2	20
19	4	4	3	4	3	4	22
20	3	4	3	4	3	4	21
21	4	4	3	4	3	4	22

22	3	4	3	4	3	4	21
23	4	4	3	4	3	4	22
24	3	4	3	4	3	4	21
25	4	4	4	4	3	4	23
26	3	3	4	3	3	3	19
27	3	2	3	3	2	3	16
28	4	4	3	4	3	3	21
29	4	3	3	3	3	3	19
30	4	3	3	4	3	4	21
31	3	3	3	3	3	3	18
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	4	3	3	3	3	19
35	3	4	3	3	3	3	19
36	3	4	3	3	3	3	19
37	3	4	3	3	4	3	20
38	3	3	3	3	3	3	18
39	4	3	4	4	3	4	22
40	3	3	4	4	3	4	21
41	4	3	3	4	4	4	22
42	4	3	4	4	4	4	23

2. Variabel *Personal Selling*

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	3	3	4	3	4	21
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	4	3	20
4	4	3	4	4	4	4	23
5	3	3	4	3	4	3	20
6	4	3	3	3	4	3	20
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	3	4	3	4	22
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	4	3	3	3	4	20
11	4	4	3	3	3	4	21
12	4	4	3	3	3	4	21
13	4	4	3	3	3	4	21
14	3	4	4	3	3	4	21
15	4	4	4	3	3	4	22
16	4	3	4	4	4	4	23
17	4	3	4	4	4	4	23
18	4	4	4	3	3	4	22
19	4	4	4	4	4	3	23
20	4	4	3	4	4	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24

22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	3	3	4	22
24	4	4	4	3	3	4	22
25	4	3	4	3	3	3	20
26	4	3	4	3	3	3	20
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	3	3	3	4	21
29	3	4	3	3	2	4	19
30	4	4	3	4	3	4	22
31	3	3	4	4	3	3	20
32	3	3	4	4	3	3	20
33	4	3	4	4	3	3	21
34	4	3	4	4	3	4	22
35	4	3	4	4	4	3	22
36	3	3	3	4	3	3	19
37	3	3	3	4	4	4	21
38	3	3	4	4	4	3	21
39	3	3	4	3	3	3	19
40	3	3	4	3	3	3	19
41	3	3	4	3	3	3	19
42	3	4	4	3	3	4	21

3. Variabel *Direct Marketing*

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	4	3	3	3	3	16
2	3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	2	13
4	3	3	2	3	3	14
5	3	3	3	3	3	15
6	4	3	3	3	3	16
7	4	3	3	3	3	16
8	4	3	3	3	4	17
9	3	3	3	3	2	14
10	4	4	4	3	3	18
11	4	3	4	3	3	17
12	4	4	4	4	4	20
13	4	3	3	4	3	17
14	4	3	4	3	3	17
15	2	3	3	3	3	14
16	4	3	4	3	4	18
17	4	4	3	4	4	19
18	4	4	3	4	4	19
19	4	4	3	4	3	18
20	3	4	3	4	3	17
21	4	4	3	4	3	18

22	3	4	3	4	3	17
23	4	4	3	4	3	18
24	3	4	3	4	3	17
25	4	4	4	4	3	19
26	3	3	4	3	3	16
27	3	3	3	3	3	15
28	2	2	3	3	3	13
29	4	3	3	3	3	16
30	4	3	3	4	3	17
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	3	4	3	3	3	16
35	3	4	3	3	3	16
36	3	4	3	3	3	16
37	3	4	3	3	3	16
38	3	3	3	3	3	15
39	3	3	3	2	3	14
40	3	3	4	4	3	17
41	4	3	3	4	4	18
42	4	3	4	4	4	19

4. Keputusan Nasaah Menggunakan Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	4	3	3	4	3	4	21
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	3	4	3	18
4	3	3	2	4	4	4	20
5	4	3	3	4	4	4	22
6	4	3	3	3	4	3	20
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	3	3	4	3	4	21
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	4	4	3	3	4	21
11	4	3	4	3	3	4	21
12	4	4	4	3	3	4	22
13	4	3	3	3	3	4	20
14	4	3	4	3	4	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	4	4	4	4	23
17	4	4	3	4	4	4	23
18	4	4	3	3	3	4	21
19	4	4	3	4	4	3	22
20	3	4	3	4	4	4	22
21	4	4	3	4	4	4	23

22	3	4	3	4	4	4	22
23	4	4	3	3	3	4	21
24	3	4	3	3	3	4	20
25	4	4	4	3	3	3	21
26	3	3	4	3	3	3	19
27	3	2	3	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	3	3	3	2	4	19
30	4	3	3	4	3	4	21
31	3	3	3	4	3	3	19
32	4	4	4	4	3	3	22
33	3	3	3	4	3	3	19
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	4	3	4	4	3	21
36	3	4	3	4	3	3	20
37	3	4	3	4	4	4	22
38	3	3	3	4	4	3	20
39	4	3	4	3	3	3	20
40	3	4	4	4	4	4	23
41	4	3	3	3	3	3	19
42	4	3	4	3	3	4	21

Lampiran 3: Hasil Uji

1. Uji Validitas

Correlations

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	TOTAL
SP1	Pearson Correlation	1	,082	,298	,482**	,395**	,252	,647**
	Sig. (2-tailed)		,606	,056	,001	,010	,107	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
SP2	Pearson Correlation	,082	1	,050	,428**	,278	,316*	,552**
	Sig. (2-tailed)	,606		,754	,005	,075	,042	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
SP3	Pearson Correlation	,298	,050	1	,180	,366*	,268	,550**
	Sig. (2-tailed)	,056	,754		,255	,017	,086	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
SP4	Pearson Correlation	,482**	,428**	,180	1	,263	,706**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,255		,092	,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
SP5	Pearson Correlation	,395**	,278	,366*	,263	1	,307*	,662**
	Sig. (2-tailed)	,010	,075	,017	,092		,048	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
SP6	Pearson Correlation	,252	,316*	,268	,706**	,307*	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,107	,042	,086	,000	,048		,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
TOTAL	Pearson Correlation	,647**	,552**	,550**	,780**	,662**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42

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

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

	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	TOTAL
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

PS1	Pearson Correlation	1	,360*	,052	,262	,215	,462**	,719**
	Sig. (2-tailed)		,019	,742	,093	,172	,002	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
PS2	Pearson Correlation	,360*	1	-,174	-,153	-,176	,690**	,473**
	Sig. (2-tailed)	,019		,272	,332	,265	,000	,002
	N	42	42	42	42	42	42	42
PS3	Pearson Correlation	,052	-,174	1	,122	,283	-,184	,333*
	Sig. (2-tailed)	,742	,272		,442	,069	,243	,031
	N	42	42	42	42	42	42	42

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Sales Promotion	,760	7
Personal Selling	,710	7
Direct Marketing	,768	6
Keputusan Nasabah	,695	7

3. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Sales Promotion	,971	42	,367
Personal Selling	,954	42	,093
Direct Marketing	,966	42	,235
Minat Nasabah	,954	42	,093

4. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,881	3,288		2,093	,043		

Sales Promotion	,468	,173	,585	2,698	,010	,365	2,740
Personal Selling	,419	,135	,419	3,102	,004	,939	1,065
Direct Markeing	-,245	,203	-,267	-1,208	,235	,351	2,847

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH



Perpustakaan UIN Mataram

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,881	3,288		2,093	,043		
Sales Promotion	,468	,173	,585	2,698	,010	,365	2,740
Personal Selling	,419	,135	,419	3,102	,004	,939	1,065
Direct Markeing	-,245	,203	-,267	-1,208	,235	,351	2,847

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

6. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,881	3,288		2,093	,043		
Sales Promotion	,468	,173	,585	2,698	,010	,365	2,740
Personal Selling	,419	,135	,419	3,102	,004	,939	1,065
Direct Markeing	-,245	,203	-,267	-1,208	,235	,351	2,847

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

7. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,881	3,288		2,093	,043		
Sales Promotion	,468	,173	,585	2,698	,010	,365	2,740
Personal Selling	,419	,135	,419	3,102	,004	,939	1,065
Direct Markeing	-,245	,203	-,267	-1,208	,235	,351	2,847

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

8. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38,264	3	12,755	6,757	,001 ^b
Residual	71,736	38	1,888		
Total	110,000	41			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), DIRECT MARKEING, PERSONAL SELLING, SALES PROMOION



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rabiatus Adawiyah

Tempat & Tanggal Lahir : Barang Panas, 18 Juli 2000

Alamat : Barang Panas, Desa Jeruk Manis, Kecamatan Sikur,
Kabupaten Lombok Timur

No. HP : +6281775078544

Riwayat Pendidikan :

- 2005 - 2011 : SDN 2 Kembang Kuning
- 2011 - 2014 : MTs NW Kembang Kuning
- 2014 - 2015 : SMK Ulil Al-baab NW Gegek
- 2015 - 2017 : SMAN 1 Maronge
- 2017 - 2021 : UIN Mataran

Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. 03700 621298 625337 634490 Fax. 63700 625337

SURAT KETERANGAN

No. 2024/Lit.12/Perpusakaan/127021

Dengan ini memercangkan bahwa :

Nama : Rabiatun Adawiyah
Nim : 17010119
Jurusan : Pendidikan Syariah
Pembias : PERI

Telah melakukan pengecekan timskan similarity dengan menggunakan software Turnitin plugin dan checker. Hasil yang terkin menunjukkan tingkat simlilitas 6%. Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk diuji.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Mataram, 07 Desember 2021
Kepala UPT Perpustakaan



Muhenni, S.IPI
NIP. 197706187005012005



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Rabiatun Adawiyah 17010119
Assignment title: Perbankan Syariah
Submission title: SKRIPSI PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
File name: Skripsi Rabiatun Adawiyah_170502119.docx
File size: 546,63K
Page count: 58
Word count: 9398
Character count: 51,164
Submission date: 05-Dec-2021 10:28AM (UTC+0800)
Submission ID: 1721580340



Copyright 2011 Turnitin, All rights reserved.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

SKRIPSI PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH

ORIGINAL REPORT



RELEVANT SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	e_repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	3%

Exclude quotes 0% Exclude matches < 7% Exclude bibliography 0%