

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN BMT
HARAPAN UMMAT, LARANGAN SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ilmu Ekonomi Syariah**

Oleh

Ubet Ifanani
NIM : C04209071

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah

SURABAYA
2013

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Ubet Ifanani
NIM : C04209071
Fakultas / Jurusan : Syariah / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap
Keputusan Nasabah Menggunakan
Produk Pembiayaan BMT Harapan
Ummat, Larangan Sidoarjo.

Dengan Sungguh-Sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 19 Januari 2013
Saya yang menyatakan,

Ubet Ifanani
C04209071

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ubet Ifanani ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 19 Januari 2013

Pembimbing

M. Lathoif Ghozali, MA

NIP. 197511032005011005

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ubet Ifanani ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya pada hari _____, ____ Januari 2013, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Ketua,

Sekretaris,

NIP.

NIP.

Penguji I,

Penguji II,

Pembimbing,

NIP.

NIP.

NIP.

Surabaya, ____ Januari 2013

Mengesahkan,

Fakultas Syariah

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Prof. Dr. H. A. Faishal Haq, M.Ag.

NIP.195005201982031002

ABSTRAK

Pada masa persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini memaksa lembaga keuangan untuk lebih mengkaji strategi pemasarannya agar tidak kalah dalam bersaing dan meningkatkan nasabah. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pihak lembaga keuangan dalam upaya meningkatkan nasabah adalah dengan menggunakan promosi. Tentunya promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan lembaga keuangan dan produknya. BMT Harapan Ummat merupakan Lembaga Keuangan non bank berbasis syariah yang fokus menangani usaha mikro dan kecil (UMK) dan pedagang. Untuk memasarkan produknya, menggunakan sistem *personal selling* dengan cara mengunjungi calon nasabahnya. *Personal selling* adalah presentasi secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon nasabah dengan maksud melakukan penawaran. Oleh karena itu, alasan memilih judul ini karena bagi BMT Harapan Ummat *personal selling* dinilai lebih efektif dibandingkan alat promosi lainnya untuk mempengaruhi keputusan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *personal selling* yang terdiri dari pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y).

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 52 responden yang diperoleh dari rumus Maholtra yaitu jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat kali banyaknya item dari variabel yang diamati yakni $4 \times 13 = 52$, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel bertujuan (*purposive sample*). Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) secara simultan. Sementara untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel bebas yang terdiri dari pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo” dapat terselesaikan.

Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan ke hadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, sebagai pembawa syari’at Islam yang patut kita teladani.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul A’la M.Ag, selaku Rektor IAIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Faishol Haq, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Bapak M. Lathoif Ghozali, MA. dan Ibu Ummiy Fauziyah Laili, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
5. Bapak Imam Buchori, SE, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.

6. Ibu Betaria Sola, selaku Kepala Bagian Umum BMT Harapan Ummat, Sidoarjo.
7. Seluruh staff Program Studi Ekonomi Syariah dan seluruh Karyawan BMT Harapan Ummat, Sidoarjo yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Ayah dan Ibu serta kakak-adik tercinta yang selalu memberikan motivasi baik secara materi maupun spiritual dan juga jasa terbaik untuk kebahagiaan dan keberhasilan anaknya.
9. Seluruh keluarga besar dan sahabatku yang tak bisa kusebutkan satu persatu.
10. Teman-teman Rumah Belajar Pandawa yang telah memberikan semangat dan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-temanku mahasiswa Ekonomi Syariah 2009 IAIN Sunan Ampel Surabaya yang telah mengarungi perjuangan bersama selama 4 tahun ini.

Penulis hanya dapat berucap terima kasih yang sebesar-besarnya, serta berdo'a atas segala motivasi dan dukungannya, semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan yang telah terjadi, Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya penulis berharap adanya kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca, agar lebih bertambah kesempurnaan ilmu pengetahuan yang akan datang, Amin.

Surabaya, 19 Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional.....	9
G. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teoritik.....	11
1. Tinjauan BMT.....	11
a. Pengertian BMT.....	12

b.	Visi BMT.....	12
c.	Misi BMT.....	12
d.	Tujuan BMT.....	13
e.	Peraturan Hukum BMT.....	13
f.	Operasional dan Manajemen BMT.....	15
2.	Pembiayaan.....	18
a.	Pengertian Pembiayaan.....	18
b.	Produk Pembiayaan BMT.....	19
3.	<i>Personal Selling</i>	20
a.	Pengertian <i>Personal Selling</i>	20
b.	Tujuan <i>Personal Selling</i>	22
c.	Kriteria <i>Personal Selling</i>	23
d.	Faktor-faktor <i>Personal Selling</i>	23
e.	Strategi <i>Personal Selling</i>	24
f.	Keuntungan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i> ...	25
g.	Aspek Utama <i>Personal Selling</i>	27
4.	Keputusan Konsumen (nasabah).....	29
a.	Pengertian Keputusan Konsumen (nasabah).....	29
b.	Faktor Keputusan Konsumen.....	30
c.	Proses Keputusan Konsumen.....	33
d.	Hubungan <i>personal selling</i> dengan keputusan konsumen (nasabah).....	35
B.	Penelitian Terdahulu.....	36

BAB III	METODE PENELITIAN.....	39
	A. Jenis Penelitian.....	39
	B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
	C. Obyek Penelitian.....	40
	D. Variabel Penelitian.....	41
	E. Hipotesis.....	43
	F. Instrumen Penelitian.....	44
	1. Uji Validitas.....	44
	2. Uji Reliabilitas.....	45
	3. Uji Asumsi Klasik.....	46
	G. Data dan Sumber Data.....	48
	1. Jenis Data.....	48
	2. Sumber Data.....	49
	3. Teknik Pengumpulan.....	49
	H. Teknik Analisis Data.....	50
	1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
	2. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV	OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
	1. Latar Belakang Berdirinya BMT Harapan Ummat.....	54
	2. Visi BMT Harapan Ummat.....	56
	3. Misi BMT Harapan Ummat.....	56

4.	Profil BMT Harapan Ummat.....	56
5.	Struktur Organisasi.....	57
6.	Produk-produk Pembiayaan BMT.....	58
B.	Paparan Data Hasil Penelitian.....	59
1.	Karakteristik Responden.....	59
2.	Deskripsi Variabel.....	62
C.	Analisis Data dan Pembahasan.....	69
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
2.	Uji Asumsi Klasik.....	71
3.	Analisis Regresi Berganda.....	75
4.	Uji Hipotesis.....	76
5.	Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	80
BAB V	PENUTUP.....	87
A.	Kesimpulan.....	87
B.	Saran.....	88
	DAFTAR PUSTAKA.....	89
	LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Data perkembangan koperasi di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2006-2011.....	3
4.1	Distribusi Frekuensi Item Pendekatan.....	63
4.2	Distribusi Frekuensi Item Presentasi.....	64
4.3	Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan.....	65
4.4	Distribusi Frekuensi Item Mnutup Penjualan.....	66
4.5	Distribusi Frekuensi Item Keputusan Nasabah.....	67
4.6	Hasil Uji Validitas Variabel.....	69
4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	70
4.8	Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	71
4.9	Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas.....	72
4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.12	Hasil Koefisien Determinasi.....	76
4.13	Hasil Uji F.....	77
4.14	Hasil Uji t.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses <i>Personal Selling</i>	27
2.2 Proses Keputusan Konsumen.....	33
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62

DAFTAR TRANSLITERASI

Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Fonem konsonan Arab, yang dalam sistem tulisan Arab seluruhnya dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasinya ke tulisan Latin sebagian dilambangkan dengan lambang huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dengan huruf dan tanda sekaligus sebagai berikut :

ARAB		LATIN	
Kons.	Nama	Kons.	Nama
ا	Alif		Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	s\	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h{	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z\	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	s}	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d}	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t}	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z}	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ya

2. Vokal tunggal atau monoftong bahasa Arab yang lambangnya hanya berupa tanda atau harakat, transliterasinya dengan tulisan Latin dilambangkan dengan huruf sebagai berikut :
 - a. Tanda fathah dilambangkan dengan huruf a, misalnya *Rahn*.
 - b. Tanda kasrah dilambangkan dengan huruf i, misalnya *infaq*.

- c. Tanda dammah dilambangkan dengan huruf u, misalnya *musyarakah*.
- 3. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut :
 - a. Vokal rangkap *او* dilambangkan dengan gabungan huruf aw, misalnya qath'iyuts tsubuut.
 - b. Vokal rangkap *اي* dilambangkan dengan gabungan huruf ay, misalnya at-tasyrii'.
- 4. Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dilambangkan dengan huruf dan tanda macron (coretan horizontal) di atasnya, misalnya *baitul ma<l*.
- 5. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya *al-Baihaqi*.
- 6. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sesuai dengan bunyinya dan ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda sempang sebagai penghubung, misalnya *murabahah*.
- 7. Ta' marbutah mati atau hidup yang dibaca seperti berharkat sukun, dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf "h", sedangkan ta' marbutah yang hidup dilambangkan dengan huruf "t" misalnya *murabahah*.
- 8. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau akhir kata, misalnya *Syafi'i*. Sedangkan di awal kata, huruf hamzah tidak dilambangkan dengan sesuatu pun, *infaq*.

BIODATA PENULIS

Nama : Ubet Ifanani

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Dsn: Plosokendal, RT/RW: 01/07 Ds:
Plosogeneng, Kec/Kab: Jombang

Fakultas / Jurusan : Syariah/Ekonomi Syariah

NIM : C04209071

Karya Tulis : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan
Nasabah Menggunakan Produk Pmbiayaan BMT
Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo.

Pengalaman Organisasi : 1. Pengurus Bidang PTKP HMI Komisariat
Syariah Sunan Ampel 2011-2012.
2. Pengurus IPNU Ranting Plosogeneng.