

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERILAKU
EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PEMBIAYAAN MIKRO
(Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo)**

SKRIPSI



Oleh :

PUTRI NUR INTAN

NIM: 12510012

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERILAKU
EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PEMBIAYAAN MIKRO
(Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

PUTRI NUR INTAN

NIM: 12510012

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

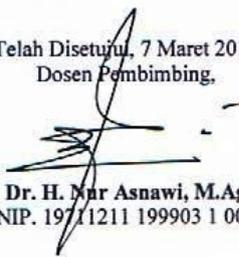
**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERILAKU
EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PEMBIAYAAN MIKRO
(Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo)**

SKRIPSI

Oleh:

**PUTRI NUR INTAN
NIM: 12510012**

Telah Disetujui, 7 Maret 2016
Dosen Pembimbing,


**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003**

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERILAKU
EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PEMBIAYAAN MIKRO
(Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo)**

SKRIPSI

Oleh :

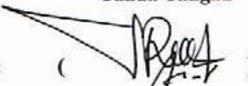
PUTRI NUR INTAN
NIM: 12510012

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 22 Maret 2016

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP
NIDN. 0725066501

Tanda Tangan

: ()
: ()
: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Nur Intan
NIM : 12510012
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Manyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERILAKU EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN MIKRO (STUDI KASUS PADA PT BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG SIDOARJO)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Maret 2016

Hormat saya,

Putri Nur Intan

NIM : 12510012



SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Putri Nur Intan

NIM : 12510012

Jurusan/ Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERILAKU EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN MIKRO (STUDI KASUS PADA PT BANK BRI SYARIAH CABANG SIDOARJO).

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang 22 Maret 2016

Dosen Pembimbing



(Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag)

Mahasiswa

(Putri Nur Intan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini kami persembahkan kepada kedua orang tua kami; Ayahanda kami, Murwanto dan ibunda tercinta Siti Karimah yang selama ini telah mendoakan dan mendidik kami dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, Amin....



MOTTO

“DREAM, BELIVE, ACHIEVE !”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “ Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Mikro (Studi Kasus pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, ibu, adik, kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Bapak Syahyu selaku manajer marketing mikro Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.
8. Seluruh sales officer terutama Abu Dja'far Al Mansyur yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman ekonomi 2012 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal' Alamin...

Malang, 5 Maret 2016

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teoritis	20
2.2.1. <i>Personal Selling</i>	20
2.2.1.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	20
2.2.1.2 Tujuan <i>Personal Selling</i>	22
2.2.1.3 Sifat <i>Personal Selling</i>	23
2.2.1.4 Kriteria <i>Personal Selling</i>	24
2.2.1.5 Faktor <i>Personal Selling</i>	25
2.2.1.6 Strategi <i>Personal Selling</i>	27
2.2.1.7 <i>Personal Selling</i> dalam perbankan	28
2.2.2. Perilaku Emosional	29
2.2.2.1 Faktor Biologis	29
2.2.2.2 Faktor Sosiopsikologis	29
2.2.3. Keputusan Pembelian	31
2.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	31
2.2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	32
2.2.3.3 Faktor Keputusan Pembelian	34
2.2.4. Pembiayaan pada Bank Syariah	39
2.2.5. <i>Personal Selling</i> Menurut Perspektif Islam	42
2.3. Kerangka Konseptual	47
2.4. Hipotesis Penelitian	48

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
3.2 Lokasi Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel.....	50
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5 Data dan Jenis Data.....	52
1. Data Primer.....	52
2. Data Sekunder.....	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	52
1. Wawancara.....	52
2. Kuesioner.....	53
3. Dokumentasi.....	53
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	53
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	54
2. Variabel terikat (<i>dependent variabel</i>).....	56
3.8 Skala Pengukuran.....	58
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas.....	59
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Reabilitas.....	60
3.10 Analisis Data.....	60
3.10.1 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.10.1.1 Uji Multikolinieritas.....	60
3.10.1.2 Uji Autokorelasi.....	61
3.10.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
3.10.1.4 Uji Normalitas.....	62
3.10.2 Uji Regresi Berganda.....	62
3.10.3 Uji F Simultan.....	63
3.10.4 Uji T Parsial.....	65

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	68
4.1.2 Profil Perusahaan.....	68
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	68
4.1.4 Produk.....	69
4.1.5 Lokasi Perusahaan.....	70
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Karakteristik Responden.....	72
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	75
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian.....	84
4.2.4 Asumsi- Asumsi Klasik Regresi.....	87
4.2.5 Analisis Regresi Berganda.....	91
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	93
4.3 Pembahasan.....	96

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan100
5.2 Saran100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, Item.....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	73
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pembiayaan	74
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator Memilih Calon Pelanggan	75
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Indikator Presentasi	76
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Indikator Menangani Keberatan	77
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Indikator Menutup Penjualan	78
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Indikator Tindak Lanjut Setelah Penjualan	79
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Indikator Motif Kompetensi	80
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Indikator Kebutuhan Akan Nilai	81
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Indikator Kebutuhan Akan Pemenuhan Diri	82
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan dalam Memilih.....	83
Tabel 4.16 Uji Validitas Indikator	84
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Indikator.....	85
Tabel 4.18 Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 4.19 Uji Autokorelasi	89
Tabel 4.20 Uji Heteroskedastisitas.....	90
Tabel 4.21 Uji Normalitas.....	91
Tabel 4.22 Uji Persamaan Regresi	92
Tabel 4.23 Uji Determinasi	93
Tabel 4.24 Uji F / Simultan.....	94
Tabel 4.25 Uji t / Parsial	95

DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Penjualan Pembiayaan Mikro	5
2.1 Proses Keputusan Pembelian	32
2.2 Variabel <i>Personal Selling</i>	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Draft Kuesioner

Lampiran 2: Data Excel Jawaban Responden

Lampiran 3: Uji Validitas

Lampiran 4: Uji Reabilitas

Lampiran 4: Uji Regression

Lampiran 5: Uji Normalitas

Lampiran 6: Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 7 : Bukti Konsultasi

Lampiran 8 : Tanda Bukti Penelitian

Lampiran 9 : Biodata Peneliti



ABSTRAK

Intan, Putri. 2016, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Personal Selling* dan Perilaku Emosional Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Mikro (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo)”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Personal Selling*, Perilaku Emosional dan keputusan pembelian

Indonesia sebagai negara berkembang tentu masih bermasalah terhadap kemiskinan, apalagi dengan melemahnya nilai rupiah pada akhir tahun 2015, maka banyak perusahaan yang masih menggunakan bahan baku ekspor akan gulung tikar sehingga hal tersebut akan mempengaruhi bertambahnya nilai pengangguran di Indonesia. Dalam hal ini bank mempunyai peran penting dalam perekonomian karena merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh *personal selling* dan perilaku emosional terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 106 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling Accidental*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda beserta uji simultan dan parsial.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan variabel perilaku emosional secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih dengan nilai F hitung > F tabel yaitu $10,045 > 3,94$ dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih. Terdapat hasil t hitung > t table yaitu $1,932 > 1,659$ maka pengaruh *personal selling* (X_1) terhadap keputusan nasabah dalam memilih adalah signifikan, sedangkan hasil t hitung > t tabel yaitu $2,573 > 1,659$ maka pengaruh perilaku emosional (X_2) terhadap keputusan nasabah dalam memilih adalah signifikan.

ABSTRACT

Intan, Putri. 2016, THESIS. Title: " The Influence of *Personal Selling* and Emotional Behaviours of The Costomer's Decision in Choosing a Micro Financing (Case Study at PT Bank BRI Syariah Branch Office in Sidoarjo. "

Supervisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Personal Selling, Emotional Behaviours, and Buying Decision

As a developing country, Indonesia still has problematic against poverty. Moreover, by decreasing of rupiah at the end of 2015, many companies which are still using raw materials exports will bankrupt and increase the amount of unemployment in Indonesia. In this case, bank has an important role in the economy because as a business entity, bank collects funds from the public in the form of deposits and distribute to the public in the form of credit. The purpose of the study is to examine simultaneously and partially the influence of personal selling and emotional behaviors of the customer's decision in choosing a micro financing PT. Bank BRI Syariah Branch Office in Sidoarjo.

This research is a quantitative research, using primary and secondary data. The number of respondents in this research consisted of 106 respondents using Sampling Accidental techniques. This study uses multiple linear regression analysis with simultaneous and partial test.

The analysis showed that the variables of personal selling and emotional behavioral variables simultaneously influence the customer's decision to choose the $F_{count} > F_{table}$ that is $10.045 > 3,94$ and partial significantly influence customers' decisions in choosing. There is the $t_{count} > t_{table}$ is $1.932 > 1.659$ then the influence of personal selling (X_1) to the customer's decision to choose is significant, whereas the $t_{count} > t_{table}$ is $2,573 > 1,659$ hence influence emotional behaviors (X_2) to the customer's decision to choose is significant.

فتري انتان، 2016م، تأثير بيع الشخصي وسلوك العاطفي على تقرير الزبون في اختيار التمويل الكلي (دراسة حالة في الشركة المصرف BRI سيدووارجو)، البحث الجامعي، المشرف: الدكتور نور اسنوي الماجستير.
الكلمات الأساسية: بيع الشخصي، سلوك العاطفي، تقرير في الش

ان بلاد اندونيسية هو بلاد مطور و مشكلات كثيرة عن الفقر ولا سيما في اخر السنة يصيب ضعف روية. وهذه الأسباب كثير من الشركات المفلسون عندما هم يستخدمون صادرات المواد الخام حتى يؤثر على قيمة البطالة في اندونيسية. ولذلك ان المصرف دورا مهما في الإقتصادية لان هو احد من المؤسسات التي تتضمن عن الاموال بشكل الوديعة من المجتمع وتوزع إلى المجتمع. واما الاهداف المجوة من هذا البحث وهي لمعرفة تأثير بيع الشخصي وسلوك العاطفي على تقرير الزبون في اختيار التمويل الكلي في الشركة المصرف BRI سيدووارجو في وقت واحد ام بشكل جزئي.

واما المدخل المستخدم في هذا البحث وهو بالنوع الكمي باستخدام البيانات الأساسية والثانية. واما العدد من العينات في هذا البحث وهي 106 باستخدام الأسلوب أخذ العينات العرضية. ويستخدم هذا البحث بطريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد واختبار في وقت واحد ام بشكل جزئي.

واما النتائج المحسولة في هذا البحث وهي تدل على ان من متغير بيع الشخصي ومن سلوك العاطفي في وقت واحد أثارا على تقرير الزبون في اختيار التمويل بنتيجة $F_{hitung} > F_{tabel} = 10,045 > 3,94$ واما بشكل جزئي أثارا بذي معنى في اختيار التمويل بنتيجة $F_{hitung} > F_{tabel} = 1,932 > 1,659$ فتأثير بيع الشخصي (X_1) على تقرير الزبون في اختبار وهو بذو معنى (signifikan) واما النتيجة من $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,573 > 1,659$. فتأثير سلوك العاطفي (X_2) على تقرير الزبون في اختبار وهو بذو معنى (signifikan).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang tentu masih bermasalah terhadap kemiskinan. Apalagi dengan melemahnya nilai rupiah pada akhir tahun 2015, maka banyak perusahaan yang masih menggunakan bahan baku ekspor akan gulung tikar sehingga hal tersebut akan mempengaruhi bertambahnya nilai pengangguran di Indonesia. Untuk mengantisipasi pengangguran yang semakin banyak maka usaha mikro dapat dilakukan oleh setiap orang. Usaha kecil saat ini sangat dinamis dan cepat pertumbuhannya, oleh karena itu masyarakat Indonesia memilih membangun usaha kecil-kecilan terlebih dahulu untuk meraih kesuksesan dengan perlahan tapi pasti.

Dalam hal ini bank mempunyai peran penting dalam perekonomian karena merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Menurut Ismail (2011:42-43) pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya.

Selain kualitas produk dan layanan jasa yang terus dikembangkan, promosi juga perlu dilakukan pada setiap perusahaan. Seperti yang telah

dikemukakan oleh Kasmir (2010:51) pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dalam dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya.

Dari berbagai kegiatan promosi yang ada seperti *personal selling*, *mass selling*, *public relation*, *direct marketing*, promosi penjualan. Perbankan syariah memasarkan produk pembiayaan mikro dengan *personal selling*. Menurut Kotler & Armstrong (2001:112). *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

Penerapan *personal selling* pada perusahaan akan memberikan pengaruh besar terhadap perusahaan. Tjiptono (2008: 224) mengatakan bahwa metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Ondieki,dkk (2014:274) mengungkapkan bahwa strategi penjualan langsung menjadi pendekatan yang signifikan untuk bisnis seseorang. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa semua bank di Kisii County yaitu daerah yang relatif besar pada sisi barat Kenya yang terlibat dalam kegiatan penjualan langsung sebagai cara untuk meningkatkan volume penjualan tanpa banyak memperhatikan retensi pelanggan. Sedangkan menurut Murithi (2015:38), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan jumlah pemasaran butuh lebih dari sekedar memproduksi produk dengan harga yang sesuai. Akan tetapi memerlukan sesuatu yang dapat diakses oleh target pasar. Di samping itu, mereka juga harus berkomunikasi untuk menyajikan konsumen potensial dan masyarakat umum.

Berdasarkan penjelasan yang telah dibahas dapat diketahui bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh penting pada sebuah perusahaan. Sehingga sumber dari *personal selling* harus dipersiapkan dengan baik agar strategi tersebut dapat sesuai dengan harapan perusahaan. Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan sebagai berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*), (Kotler & Amstrong 2001:224-226).

Bahwa selain *personal selling*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah perilaku emosional, seorang nasabah pun mempunyai sikap tertentu dalam melakukan keputusan yang diambil karena

manusia sebagai makhluk sosial, dan dari proses sosial ia memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya. Dari karakteristik dapat diklasifikasi ke dalam tiga komponen yaitu komponen *afektif*, komponen *kognitif*, komponen *konatif*. Komponen pertama merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponen afektif yang terdiri dari sosiogenesis yaitu sering juga disebut sebagai motif sekunder, sedangkan motif sosiogenis terdiri dari beberapa aspek yaitu motif ingin tahu, motif kompetensi, motif cinta, motif harga diri, kebutuhan akan nilai, kebutuhan akan pemenuhan diri (Rakhmat 2000:37-38). Sehingga pada penelitian ini hanya menggunakan tiga indikator diantaranya motif kompetensi, kebutuhan akan nilai, dan kebutuhan akan pemenuhan diri.

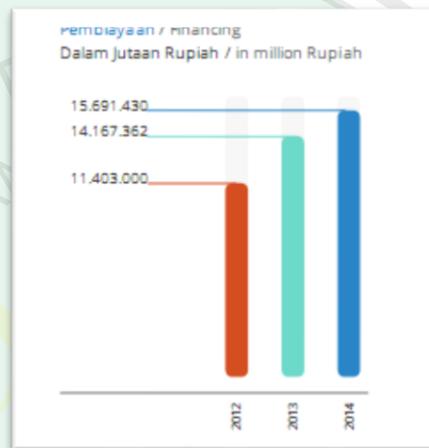
Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Kotler, Amstrong (2002 : 200) unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud adalah dorongan, persepsi dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi.

Terjadinya respon dari nasabah ini dapat dirasakan oleh Bank BRI Syariah sejak resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008. Bank BRI Syariah melalui produk pendanaan senantiasa memperlihatkan pertumbuhan yang baik (www.brisyariah.co.id). Hal ini terutama disebabkan oleh semakin sadarnya masyarakat Indonesia akan produk-produk berbasis syariah selain itu bank BRI Syariah sudah dikenal oleh masyarakat luas mulai dari di desa sampai pada perkotaan. Dapat dilihat bahwa pertumbuhan pada pembiayaan mikro di Bank

BRI Syariah mengalami peningkatan pada setiap tahun sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan.

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Pembiayaan Mikro



Sumber: (www.brisyariah.co.id, 2015)

Pada produk pembiayaan mikro sangat diperlukan penjelasan secara langsung tentang produk yang akan ditawarkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pemasaran pada produk ini menggunakan *personal selling* yaitu dengan bertatap muka secara langsung dengan para konsumen. Banyak hal yang dilakukan sales officer dalam melakukan proses *personal selling* yaitu dengan mencari nasabah, mendatangi pengusaha kecil untuk memprospek, melakukan kunjungan pada nasabah yang telah melakukan pembiayaan.

Menurut hasil wawancara dengan bapak Syahyu Isdiyono sebagai Manajer Marketing Mikro (MMM) BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo pada bulan juli 2015 mengatakan bahwa sales officer masih kurang komunikatif dan memerlukan lebih banyak pengetahuan tentang perbankan syariah. Oleh karena itu proses yang telah dilakukan oleh sales officer memerlukan keterampilan dan pengetahuan

tentang produk untuk keefektifan dan keefisienan penjualan yang ditawarkan kepada para nasabah. Pada pelatihan ini diharapkan para sales officer bisa memahami dunia perbankan syariah sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi nasabah.

Dari indikator personal selling yang telah disebutkan di atas. Penelitian ini hanya menggunakan lima indikator yaitu, memilih calon pelanggan (*prospecting*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*). Karena menurut hasil wawancara dengan beberapa sales officer pada bulan Juli 2015 bank BRI Syariah Sidoarjo hanya menggunakan lima indikator tersebut yang dianggap sering berkomunikasi langsung dengan nasabah sehingga dapat berpengaruh bagi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERILAKU EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN MIKRO (Studi Kasus pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo).

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *personal selling* dan variabel perilaku emosional terhadap keputusan nasabah dalam

memilih pembiayaan mikro pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo?

2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *personal selling* dan variabel perilaku emosional terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada variabel *personal selling* dan variabel perilaku emosional terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada variabel *personal selling* dan variabel perilaku emosional terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang *personal selling* dan perbankan syariah.

2. Bagi akademisi

Diharapkan pada penelitian ini mampu memberikan pengetahuan bagi akademisi mengenai *personal selling* khususnya pada perbankan syariah, sehingga mampu memberikan kontribusi bagi manajemen pemasaran secara baik dan benar.

3. Bagi perusahaan

Pada hasil penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi perusahaan dan dapat menjadi masukan dan pertimbangan mengenai pemasaran produk mikro melalui penjualan personal (*personal selling*)

4. Pihak lain

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan dalam dunia pemasaran khususnya tentang informasi *personal selling* pada perbankan syariah serta dapat digunakan sebagai referensi peneliti berikutnya dan dapat menindak lanjuti dengan penelitian terbaru.

1.5. Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu pada obyek yang akan diteliti hanya dilakukan di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Selain itu dari teori *personal selling* yang ada yaitu tujuh variable (X1) diantaranya memilih calon pelanggan (prospecting), mempelajari calon pelanggan (preapproach), pendekatan (approach), menceritakan produk (presentation), menangani keberatan pelanggan (handling objection), menutup penjualan (closing), dan tindak lanjut setelah penjualan (follow up). Sedangkan pada penelitian ini akan meneliti pada lima indicator yaitu memilih calon pelanggan (prospecting), menceritakan produk (presentation), menangani keberatan pelanggan (handling objection), menutup penjualan (closing), dan tindak lanjut setelah penjualan (follow up). Dan perilaku emosional (X2) yang terdiri dari motif kompetensi, kebutuhan akan nilai, dan kebutuhan akan pemenuhan diri. Menurut informasi yang telah didapat, *personal selling* pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo menggunakan lima variabel tersebut dan dianggap mempunyai pengaruh penting pada penjualan untuk mempengaruhi keputusan nasabah pada pembiayaan mikro.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Nur Cholis Rahman (2010), dengan judul Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (Studi pada Tianshi Group stokis 124 jalan Pasar Besar 104 Malang). dengan menggunakan pendekatan survey. Pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4). Sedangkan sisanya 39,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa semua variabel personal selling pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tianshi.

M. Fikri Fakhri Athor (2011), dengan judul Strategi personal selling dalam upaya meningkatkan nasabah (studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Malang). Yang bertujuan untuk mengetahui deskripsi tentang strategi personal selling dengan menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi penghambat dalam personal selling adalah perbedaan karakter dari para wiraniaga yang perlu diintegrasikan dalam syariat islam, product knowledge dan tingkat kesadaran umat. Wiraniaga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Malang berusaha membangun kesadaran umat dengan membekali pengetahuan produk yang mendalam serta pengembangan diri.

Fakhrurazi. (2014), dengan judul “Pengaruh Personal Selling Terhadap keputusan pembelian Pada PT. Aeon Credit Service Indonesia Cabang Bekasi” *Economicus Jurnal Ilmiah- Puspa Pertiwi. Volume. 7 No 2*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di PT. AEON Credit Service Indonesia Cabang Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 responden calon nasabah mengenai Personal Selling dan Keputusan Pembelian, variabel Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari hasil penelitian dimana diperoleh regresi $Y = 1,09 + 0,75 X$ yang berarti bahwa jika tidak ada Personal Selling ($X = 0$), maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,09 satuan dan setiap kenaikan nilai Personal Selling satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,75 satuan. Dengan nilai Korelasi (r) sebesar 0,73, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 53,2% hal ini menunjukkan Personal Selling memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,2% sedangkan sisa 46,8% adalah pengaruh faktor lain,

misalnya promosi dan iklan. Kemudian dilakukan uji t, dengan hasil t hitung sebesar 4,289 dan t tabel sebesar 2,048 sehingga dapat dikatakan bahwa (t hitung > t tabel) dengan demikian Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Personal Selling dan Keputusan Pembelian.

Ondieki,dkk, (2014), dengan judul “Pengaruh Strategi Penjualan Langsung pada Loyalitas Pelanggan oleh Bank Umum di Kisii County”. *International Journal of Business and Social Science*. Volume 5. No.3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh strategi penjualan langsung pada retensi pelanggan oleh bank komersial di Kisii County. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan survei. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua bank terlibat ketat dalam kegiatan penjualan langsung. Diketahui bahwa pendekatan dalam strategi penjualan langsung adalah peningkatan volume penjualan. Penghitungan dari data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa strategi penjualan langsung memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan.

Murithi (2015), dengan judul “Pengaruh Personal Selling Penjualan: Kasus Perempuan Kelompok di Imenti Distrik Utara, Meru County, Kenya.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efek dari personal selling pada penjualan produk-produk pertanian yang dihasilkan oleh kelompok perempuan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dengan data kategori metode analisis yang digunakan untuk agregat pengaruh elemen promosi penjualan. Uji Chi Square digunakan untuk menguji hipotesis. Penjualan pribadi ditemukan menjadi metode promosi secara luas digunakan oleh kelompok perempuan di mana mereka sebagian besar menargetkan perempuan. Personal selling ditemukan memiliki

pengaruh pada penjualan produk-produk pertanian yang dihasilkan oleh kelompok-kelompok perempuan.

Putri Nur Intan (2016), dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan perilaku emosional terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro (Studi kasus pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo). Dengan menggunakan metode kuantitatif, analisis data uji regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan variabel perilaku emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ $10,045 > 3,94$. Secara parsial terdapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,932 > 1,659$ maka pengaruh *personal selling* (X_1) terhadap keputusan nasabah dalam memilih adalah signifikan, sedangkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,573 > 1,659$ maka pengaruh perilaku emosional (X_2) terhadap keputusan nasabah dalam memilih adalah signifikan.

Table 2.1
Ringkasan Perbedaan dan Persamaan Penelitian Saat Ini dan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN	METODE ANALISIS	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN	HASIL
1.	Nur Cholis Rahman (2010)	Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (Studi pada Tianshi Group stokis 124 jalan Pasar Besar 104 Malang).	untuk mengetahui Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group	regresi linier berganda dengan uji t dan uji F.	<p>Persamaan: Menggunakan metode analisis regresi linier berganda</p> <p>Perbedaan: pada penelitian terdahulu indikator personal selling yang digunakan yaitu Pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan pada penelitian ini variabel terdiri dari X1 personal selling dan X2 perilaku emosional.</p>	<p>Pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y) secara simultan. Dengan melihat perbandingan besaran angka F hitung > F table yaitu $25,984 > 2,52$ maka secara model analisis regresi adalah signifikan yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pendekatan (X_1), presentasi (X_2) menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4)</p>

						mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian secara parsial
2.	M. Fikri Fakhri Athor (2011)	Strategi personal selling dalam upaya meningkatkan nasabah (studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang malang)	Untuk mengetahui deskripsi tentang strategi personal selling	Kualitatif dengan metode deskriptif	Persamaan : menggunakan variabel yang sama yaitu personal selling Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif Deskriptif Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi penghambat dalam personal selling adalah perbedaan karakter dari para wiraniaga yang perlu diintegrasikan dalam syariat islam, product knowledge dan tingkat kesadaran umat. Wiraniaga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Malang berusaha membangun kesadaran umat dengan membekali pengetahuan produk yang mendalam serta pengembangan diri.
3.	Fakhrurazi (2014)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap	Untuk mengetahui sejauh mana	Regresi linier sederhana,	Persamaan : Menggunakan variabel yang sama yaitu	Berdasarkan hasil penelitian , variabel Personal Selling

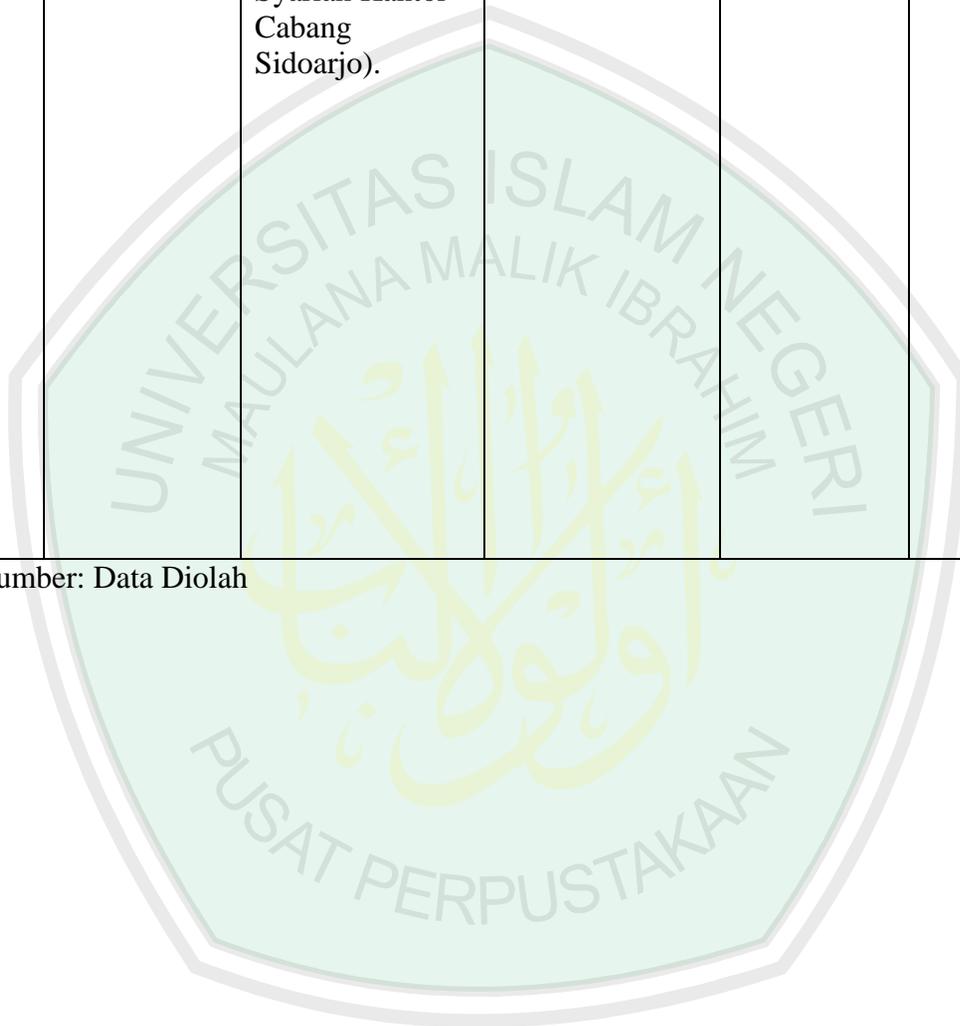
		<p>keputusan pembelian Pada PT. Aeon Credit Service Indonesia Cabang Bekasi. <i>Economicus Jurnal Ilmiah-Puspa Pertiwi. Volume. 7 No 2</i></p>	<p>pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian di PT. AEON Credit Service Indonesia Cabang Bekasi.</p>	<p>analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis.</p>	<p>personal selling dengan metode kuantitatif regresi linier Perbedaan : Pada penelitian terdahulu indikator yang digunakan yaitu salesmanship, negotiation, relationship marketing. Pada penelitian ini menggunakan indikator prospecting, presentation, handling objectin, closing, follow up dengan X1 personal selling dan X2 Perilaku emosional.</p>	<p>berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari hasil penelitian dimana diperoleh regresi $Y = 1,09 + 0,75 X$ yang berarti bahwa jika tidak ada Personal Selling($X = 0$), maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,09 satuan dan setiap kenaikan nilai Personal Selling satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,75 satuan. Dengan nilai Korelasi (r) sebesar 0,73, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 53,2% hal ini menunjukkan Personal Selling memberikan kontribusi terhadap Keputusan</p>
--	--	--	--	--	--	---

						Pembelian sebesar 53,2%
4.	Ondieki,dkk (2014)	Effects of Direct Selling Strategy on Customer Loyalty by Commercial Banks in Kisii County. <i>International Journal of Business and Social. Volume 5. No. 3</i>	Untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan langsung dipekerjakan oleh bank-bank komersial mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemudian menentukan perannya dalam retensi pelanggan oleh bank umum	Uji Chi Square, Teknik statistik sederhana	Persamaan : Menggunakan metode yang sama yaitu regresi linier. Perbedaan : Pada penelitian terdahulu menggunakan metode chi square. dengan indikator menggunakan keterampilan, pengetahuan, dan motivasi. Pada penelitian ini menggunakan indikator prospecting, presentation, handling objectin, closing, follow up dengan X1 personal selling dan X2 Perilaku emosional.	Temuan menunjukkan bahwa semua bank di Kisii County terlibat dalam penjualan langsung sebagai cara untuk meningkatkan volume penjualan tanpa banyak memperhatikan retensi pelanggan. Keterlibatan bank dalam penjualan langsung membayar sedikit perhatian untuk loyalitas pelanggan. Sebagai rekomendasi kami mengusulkan pembentukan penjualan langsung yang efektif.
5.	Murithi, Murianki. (2015)	Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in	Untuk mengevaluasi pengaruh personal selling dalam	Uji hipotesis, uji chi square	Persamaan : menggunakan variabel yang sama yaitu personal selling Perbedaan :	Temuan menunjukkan bahwa kelompok perempuan melakukan penjualan pribadi ketika pemasaran

		<p>Imenti North District, Meru County, Kenya. <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Volume 5. No 1</i></p>	<p>penjualan produk-produk pertanian yang dihasilkan oleh kelompok perempuan</p>		<p>Penelitian terdahulu menggunakan indikator yaitu target, siklus produk, karakteristik produk, dan tahap keputusan pembelian dengan menggunakan metode chi square. Penelitian ini menggunakan indikator prospecting, presentation, handling objection, closing, follow up dengan X1 personal selling dan X2 Perilaku emosional. Dengan metode regresi linier berganda.</p>	<p>produk mereka. Personal selling secara signifikan mempengaruhi penjualan produk mereka. Kelompok ini menggunakan personal selling terutama untuk meningkatkan penjualan, yaitu, mereka melakukan personal selling dengan berjalan dari pintu ke pintu dan pasar tempat untuk memberitahu orang-orang tentang produk mereka dan membujuk mereka untuk membeli.</p>
6.	Putri Nur Intan (2016)	<p>Pengaruh <i>Personal Selling</i>, Perilaku Emosional Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial</p>	<p>Uji regresi linier berganda</p>	<p>Terdapat perbedaan dalam indikator personal selling (X1) yang terdiri dari prospecting, presentation, handling objection, closing, follow up. Dan</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>personal selling</i> dan variabel perilaku emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

		<p>pembiayaan mikro (Studi kasus pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo).</p>		<p>terdapat (X₂) Perilaku emosional yang terdiri dari</p>	<p>nasabah dalam memilih yaitu F hitung > F tabel 10,045 > 3,94. Secara parsial terdapat hasil t hitung > t tabel yaitu 1,932 > 1,659 maka pengaruh <i>personal selling</i> (X₁) terhadap keputusan nasabah dalam memilih adalah signifikan, sedangkan hasil t hitung > t tabel yaitu 2,573 > 1,659 maka pengaruh perilaku emosional (X₂) terhadap keputusan nasabah dalam memilih adalah signifikan.</p>
--	--	---	--	--	---

Sumber: Data Diolah



2.2. Kajian Teori

2.2.1. Personal selling

2.2.1.1 Pengertian *Personal Selling*

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

- a. *Personal Selling*
- b. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas,
- c. Promosi Penjualan
- d. *Public Relations* (hubungan masyarakat),
- e. *Direct marketing*. (Tjiptono 2008: 222)

Tjiptono (2008: 224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Hermawan (2012: 106) Penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak

berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli.

Sedangkan menurut William G. Nickles (1991) dalam Hermawan (2012:107) mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu maka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2001:200) mengatakan *Personal Selling* adalah seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu atau lebih dari berbagai aktivitas yakni diantaranya memprospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan bertatap muka secara langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memprospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sehingga dibutuhkan tenaga penjual yang layak memiliki kemampuan dan keterampilan untuk “membujuk” calon konsumen sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Oleh karena komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* memiliki kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

2.2.1.2 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Body Walker (2000: 103) tujuan *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh penaggan yang ada.
2. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelayanan yang baik.
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
6. Mendapatkan informasi pasar.

Beberapa sasaran penjualan pribadi ini seperti mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis, dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

Menurut Hermawan (2012:116), umumnya tujuan penjualan personal yang diterapkan secara intensif oleh suatu perusahaan adalah:

1. Meningkatkan penjualan produk. penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada

peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.

2. Memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek (*brand image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). Penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

2.2.1.3 Sifat –Sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008: 224) sifat-sifat personal selling antar lain yaitu:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultifation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha

yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

2.2.1.4 Kriteria *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:224) Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2.2.1.5 Faktor-Faktor *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:235-239), faktor-faktor *personal selling* adalah:

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
- b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah *personal selling*.
- c. Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.
- d. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

2. Faktor Pasar

- a. Tahap-tahap PLC. Pada tahap **perkenalan**, perkenalan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Pada tahap

pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap **kedewasaan**, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap **penurunan**, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

- b. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersamaan.
- c. Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit.
- d. Apabila persaingan semakin ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk.

3. Faktor Pelanggan

- a. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industry, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat

memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

- b. Personal selling lebih baik di hunikan pada geografis pasar kecil dan penduduknya padat.
- c. Tahap-tahap kesiapan pembeli.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

2.2.1.6 Strategi *Personal Selling*

Ketika suatu perusahaan harus bersaing, dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara *personal selling*. Strategi *personal selling* tersebut menurut Kotler (1995:191) adalah :

1. Salesman dengan pembeli adalah salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.
2. Salesman dengan kelompok pembeli adalah salesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.
3. Tim penjual dengan kelompok pembeli adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan dihadapan kelompok pembeli.

4. Penjualan melalui konferensi adalah salesman membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang
5. Penjualan melalui seminar, dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai perkembangan produk perusahaan.

2.2.1.7 *Personal Selling* dalam perbankan

Menurut Kasmir (2010: 160) Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.

4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

2.2.2. Perilaku Emosional

Menurut Rakhmat Jalaluddin (2000:22) perilaku adalah hasil pengalaman, dan perilaku digerakan atau dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperbanyak kesenangan dan mengurangi pendaritaan. Terdapat beberapa faktor personal yang mempengaruhi perilaku manusia.

2.2.2.1 Faktor Biologis

Manusia adalah makhluk biologis yang tidak berbeda dengan hewan yang lain. Ia lapar kalau tidak makan selama dua puluh jam, kucing pun demikian. Memerlukan lawan jenis untuk kegiatan reproduktifnya. Faktor biologis yang mendorong perilaku manusia, yang lazim disebut sebagai ,motif biologis. Yang paling penting dari motif-motif biologis antara lain, ialah kebutuhan akan makanan, minuman, dan istirahat, kebutuhan seksual, dan memelihara kelangsungan hidup dengan menghindari sakit dan bahaya.

2.2.2.2 Faktor-faktor Sosiopsikologis

Karena manusia makhluk sosial, dari proses sosial ia memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku. Dapat

diklasifikasikan ke dalam tiga komponen yaitu komponen afektif, komponen kognitif, komponen konatif. Komponen yang pertama, yang merupakan aspek **emosional** dari faktor sosiopsiologis. Secara singkat, motif sosiogenis yaitu sering juga disebut motif sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis). Motif sosiogenis dapat dijelaskan sebagai berikut (Rakhmat, 2000:37-39):

1. Motif ingin tahu. Mengerti, menata, dan menduga (predictability).
Setiap orang berusaha memahami dan memperoleh arti dari dunianya.
2. Motif kompetensi. Setiap orang ingin membuktikan bahwa mampu mengatasi persoalan kehidupan apapun. Perasaan mampu amat beruntung pada perkembangan intelektual, sosial dan emosional.
3. Motif cinta. Sanggup mencintai dan dicintai adalah hal esensial bagi pertumbuhan kepribadian. Orang ingin diterima di dalam kelompoknya sebagai anggota sukarela dan bukan yang sikarela. Kehangatan persahabatan, ketulusan kasih sayang, penerimaan orang lain yang hangat amat dibutuhkan manusia.
4. Motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas. Erat kaitannya dengan kebutuhan untuk memperlihatkan kemampuan dan memperoleh kasih sayang, ialah kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi di dunia.
5. Kebutuhan akan nilai, kedamaian dan makna kehidupan. Dalam menghadapi gejolak kehidupan, manusia membutuhkan nilai-nilai

untuk menuntunnya dalam mengambil keputusan atau memberikan makna pada kehidupannya.

6. Kebutuhan akan pemenuhan diri. Kebutuhan akan pemenuhan diri dilakukan melalui berbagai bentuk yaitu (1) mengembangkan dan menggunakan potensi-potensi dengan cara kreatif, (2) memperkaya kualitas kehidupan dengan memperluas rentangan dan kualitas pengalaman serta pemuasan, (3) membentuk hubungan yang hangat dan berarti dengan orang-orang lain di sekitar kita, (4) berusaha “memanusia”, menjadi pesona yang didambakan.

2.2.3 – Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Body Walker (2000:120) pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).

Dalam bukunya Amirulloh (2002:62). J Paul Peter & Jerry C. Olson mengungkapkan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Kotler (2002:202) pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

2.2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:204) perusahaan yang cerdas melakukan riset atau proses keputusan pembelian pada kategori produk. Pada proses pembelian konsumen melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler 2002:204)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan . kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian.

2.2.3.3 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku

seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran

seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang

dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard, Barelson, dalam Kotler 2002:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa

pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif - karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.2.4 Pembiayaan pada Bank Syariah

Menurut Ismail (2011:29) Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebaskan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-Qur'an dan hadis. Semua produk jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW.

Pembiayaan menurut Ismail (2011:105) merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

Dari tujuan penggunaannya, pembiayaan dibagi menjadi tiga jenis yaitu pembiayaan investasi (komersil), pembiayaan modal kerja (mikro), pembiayaan konsumsi (konsumtif). Pada penelitian ini hanya terfokus pada pembiayaan modal kerja (mikro), sehingga akan dibahas mengenai pembiayaan modal kerja (mikro). Menurut Ismail (2011:114) pembiayaan modal kerja digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang biasanya habis dalam satu siklus usaha. Pembiayaan modal kerja ini diberikan dalam jangka pendek yaitu selama-lamanya satu tahun. Kebutuhan dapat dibiayai dengan menggunakan pembiayaan modal kerja antara lain kebutuhan bahan baku, biaya upah, pembelian barang-barang dagangan, dan kebutuhan dana lain yang sifatnya hanya digunakan selama satu tahun, serta kebutuhan dana yang diperlukan untuk menutup piutang perusahaan.

Menurut Muhammad (2005:18) secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

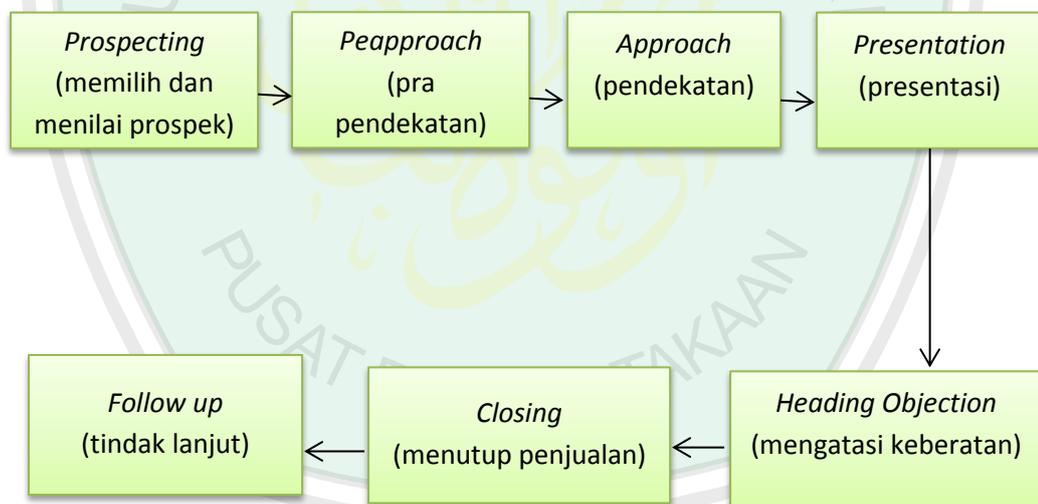
1. Upaya memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal mereka perlu dukungan dana yang cukup.
2. Upaya meminimalkan risiko, artinya: usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
3. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada, dan sumber daya modal tidak ada. Maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
4. Penyaluran kelebihan dana, artinya: dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.

2.2.5 *Personal Selling* Menurut Perspektif Islam

Konsep dasar spiritualisasi *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada yariah Allah swt. Jika iman, taqwa, dan taat syariat ini semua, maka aktivitas *marteting* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam. Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler & Amstrong (2001:224-227).

Gambar 2.2

Variabel *Personal Selling*



Sumber: (Kotler & Amstrong, 2001:225).

1. Memilih dan menilai prospek (*Prospecting*)

Yaitu mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Tenaga penjual harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan hanya untuk mendapatkan sedikit transaksi penjualan. Mereka bisa meminta referensi kepada pelanggan yang ada. Maka dari itu penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan yang baik kepada calon pelanggan, sebagaimana tercantum dalam surat Taha, ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (طه: ٤٤)

Artinya: *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut.*

2. Presentasi (*presentation*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

Allah berfirman dalam surat Ali Imran, ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ
أَلِيمٌ (آل عمران: ٧٧)

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat.*

Selain itu hadis Nabi juga mengajarkan bermurah hati ketika menjual:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى - رواه البخاري

Artinya: dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rasulullah bersabda: *Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan.* (HR Bukhari)

3. Mengatasi keberatan (Handing Objection)

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sesuai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam seperti sabda Nabi sebagai berikut:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:
وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya: *Dan barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat.* (H.R. Muslim)

4. Menutup penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerak fisik, komentar dan pertanyaan.

Dengan tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat Al-Isra', ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا
(الاسراء: ٢٨)

Artinya: *Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan. Maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.*

5. Tindak lanjut pembelian

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pemesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pemberian servis kepada mereka.

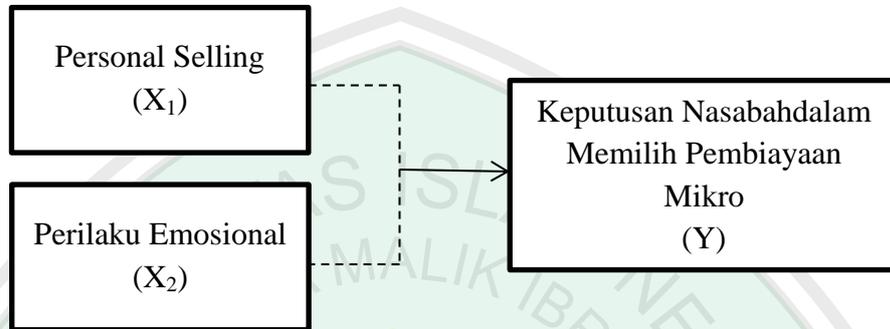
Abdullah ibn Abdul Hamzah mengatakan, aku telah membeli sesuatu dari muhamad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada sesuatu urusan denganya maka aku menjajikan untuk mngantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ketempat tersebut dan menemukan muhamad masih berada disana.”Muhamad berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada disini selama tiga hari menunggumu (HR Abu Daud).” dikutip dari buku marketing Muhamad SAW (Gunara dan sudiby 2007:84).

Tindak lanjut pembelian juga dapat dilakukan dengan cara bersilaturahmi seperti yang telah tercantum dalam hadis Nabi sebagai berikut:

قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

“ Nabi bersabda: barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmi lah: (H.R. Bukhari)

2.3 Kerangka Konseptual



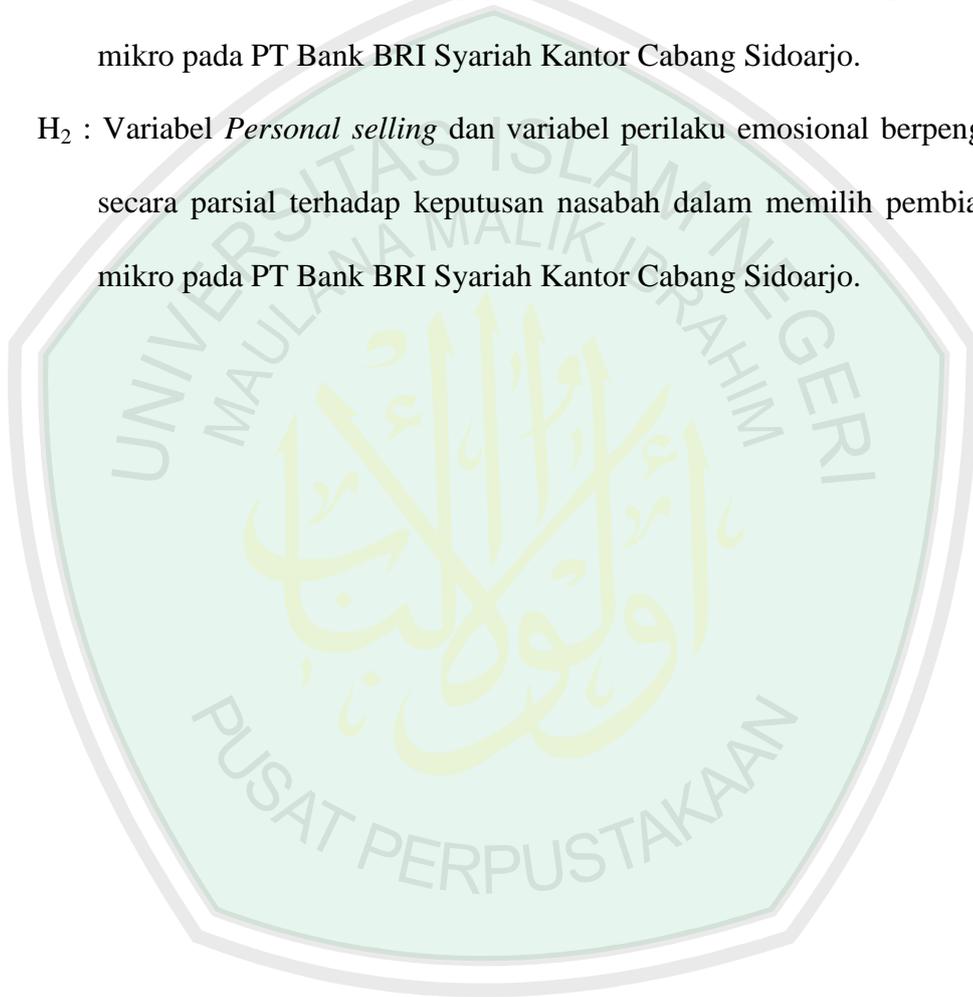
Sumber: Data Diolah

Keterangan :
----- Pengaruh Parsial
—————> Pengaruh Simultan

2.4. Hipotesis Penelitian

H₁ : Variabel *Personal selling* dan variabel perilaku emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

H₂ : Variabel *Personal selling* dan variabel perilaku emosional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang akan dicapai maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun & Effendi (2006:5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama.

Pada penelitian menggunakan jenis *explanatory research* karena peneliti ingin menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel-variabel dari *personal selling* terhadap keputusan nasabah pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Sidoarjo. Dalam pelaksanaannya, *Explanatory Research* menggunakan metode penelitian survei, menurut Singarimbun & Effendi (2006:3) pendekatan survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif. Menurut Usman & Akbar (2006:4) dengan bermaksud membuat pemerian (penyandaraan) secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Misalnya studi tentang populasi tertentu, sensus, survei pendapat masyarakat, analisis dokumen, laporan insiden krisis (*critical*

incident report), analisis sector tes, observasi staf terhadap prektek administrasi untuk teknisi menengah.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Pada penelitian ini dilakukan di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo karena Bank BRI Syariah telah banyak dikenal di masyarakat mulai dari pedesaan hingga di perkotaan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Ahmad Yani NO 41 A-B Sidoarjo. Penelitian dilakukan di kota Sidoarjo karena kota Sidoarjo merupakan kota industri yang masih berkembang.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Nazir, (2003) dalam Anshori & Iswati (2009:92) populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Pengertian populasi yang lebih kompleks adalah bahwa populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek itu. Pada penelitian ini mengambil sampel yaitu nasabah pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

Menurut Turmudi & Harini (2008:11) sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dikaji dengan observasi. Sampel selalu diidentifikasi di dalam istilah “dipilih” atau “diambil” dari populasi. Sehingga pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu Nasabah yang melakukan pembiayaan mikro di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Haryadi 2011:30-31) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = batas ketelitian yang diinginkan, yaitu sebesar 10%.

Maka sampelnya adalah:

$$n = \frac{144}{1 + 144 \times (0,05)^2}$$

$$n = 105,88$$

$$n = 106$$

Jadi anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 106 orang yang telah melakukan pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Accidental Sampling adalah teknik yang paling diragukan akan menghasilkan sampel yang representative, hal ini disebabkan oleh sifat “kebetulan” dalam menentukan sampel (Bungin 2006:116). Penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* karena menggunakan sampel yaitu siapa saja nasabah yang melakukan pembiayaan mikro di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

3.5. Data dan Jenis Data

Menurut Hasan (2006:19) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, symbol, kode, dan lain-lain. Data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Pada penelitian ini, data yang diperoleh melalui, observasi, survey wawancara yang dilakukan pada Manager Marketing Mikro (MMM), Unit Financer Officer (UFO), Unit Head (UH), dan Sales Officer (SO). Data juga diperoleh melalui kuesioner yang disebar pada nasabah yang melakukan pembiayaan mikro.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun pada penelitian teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara

Menurut Hasan (2006:24) wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau

kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti. Wawancara akan dilakukan pada manajer marketing mikro, dan sales officer yang melakukan *personal selling*.

2. Kuesioner

Cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel). Menurut Usman & Akbar (2006:60) angket ialah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada esponden baik secara langsung atau tidak langsung, yang akan diisi oleh nasabah pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

3. Dokumentasi

Menurut Usman & Akbar (2006:73) teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Pada penelitian ini dilakukan dengan melihat web www.bris.co.id.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Kerlinger (1986) dalam Aritonang (2007:20), objek yang atributnya tidak bervariasi tidak cukup membantu untuk menjelaskan variasi objek lainnya. Sejalan dengan itu, objek yang atributnya bervariasi dan variasi dari atribut itu dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan yang dinamakan variabel. Devinisi lain mengenai variabel dikemukakan oleh Pedhazur (1982) dalam Aritonang (2007:20), yaitu tiap atribut terhadap mana objek-objek atau para individu bervariasi.

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Ghony & Almanshur (2009:123) variabel independent dianggap memberi landasan untuk variabel dependent. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *personal selling* (X1) dan (X2) Perilaku Emosional dengan melakukan penjualan secara langsung antara penjual dan calon nasabah sehingga dapat mempengaruhi keputusan penjualan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Personal Selling (X1)

1. Memilih Calon Pelanggan

Merupakan proses dimana wiraniaga mengidentifikasi mengenai pembeli sesuai ketentuan dan kesesuaian produk yang ditawarkan. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator kesan pertama dan mengamati yaitu:

1. Kerapian penampilan tenaga penjual
2. Keramahan kalimat yang diucapkan tenaga penjual
3. Memiliki usaha mikro

2. Presentasi

Merupakan proses dimana seorang wiraniaga memberikan penjelasan tentang produk kepada konsumen baik manfaat, keuntungan yang didapat bagi konsumen. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator penjelasan produk dan gaya tarik, yaitu:

1. Gaya bahasa yang disampaikan penjual
2. Penjelasan yang menarik

3. Penjelasan secara rinci mengenai produk
4. Pengatahuan tenaga penjual tentang produk

3. Menangani Keberatan

Merupakan proses dimana seorang wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator, mengklarifikasi dan mengatasi yaitu :

1. Keramahan penjual tmenanggapi keberatan pembeli
2. Kejelasan jawaban tenaga penjual terhadap keberatan pembeli
3. Kemampuan tenaga penjual menangani keberatan pembeli

4. Menutup Penjualan

Merupakan proses dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan pertanyaan pesanan, yaitu:

1. Sikap penjual ketika menanyakan kepastian pembeli
2. Ketepatan dalam klarifikasi pembelian

5. Tindakan Lanjut setelah Penjualan

Merupakan proses dimana wiraniaga memantau dan mengunjungi konsumen untuk membangun relationship. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan kunjungan usaha dan silaturahmi yaitu:

1. Mengetahui kemajuan pada setiap usaha mikro
2. Membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pembeli

Perilaku Emosional (X2)

1. Motif Kompetensi dimana setiap orang ingin membuktikan bahwa mampu mengatasi persoalan kehidupan apapun. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti yaitu:

1. Sanggup memenuhi tanggung jawab
2. Adanya kemampuan untuk mengembalikan pinjaman

2. Kebutuhan akan Nilai dimana dalam menghadapi gejolak kehidupan, manusia membutuhkan nilai-nilai untuk menuntunnya dalam mengambil keputusan atau memberikan makna pada kehidupannya. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti yaitu:

1. kepastian untuk bertindak dan memilih suatu pembiayaan
2. pedoman seperti halnya motif keagamaan

3. Kebutuhan akan pemenuhan diri Kebutuhan akan pemenuhan diri dilakukan melalui berbagai bentuk. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti yaitu:

1. Penawaran produk yang meyakinkan pembeli
2. Kebutuhan akan produk
3. Keunggulan produk dibanding produk lain

3.7.2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas yang telah dilakukan. Penelitian ini mempunyai variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan usaha mikro (Y) tindakan

nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan sebelum memilih pembiayaan yaitu:

1. Penawaran produk yang meyakinkan pembeli
2. Kebutuhan akan produk
3. Keunggulan produk dibanding produk lain

Tabel 3.1.
Variabel, Sub Variabel, Indikator, Item

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
<i>Personal Selling</i> Dengan menggunakan teori Philip Kotler	Prospecting	1. Mengamati 2. Kesan pertama	1. Kerapian penampilan tentang penjual 2. Keramahan dalam berkomunikasi 3. Memiliki usaha mikro
	Presentasi	Penjelasan produk	1. Gaya bahasa yang disampaikan penjual 2. Penjelasan yang menarik 3. Pengatahuan tenaga penjual tentang produk 4. Penjelasan secara rinci mengenai produk
	Menangani keberatan	1. Mengklarifikasi 2. Mengatasi	1. Keramahan penjual tmenanggapi keberatan pembeli 2. Kejelasan jawaban tenaga penjual terhadap keberatan pembeli 3. Kemampuan tanaga penjual menangani keberatan pembeli
	Menutup penjualan	Pertanyaan pesanan	1. Sikap penjual ketika menanyakan kepastian pembeli 2. Ketepatan dalam klarifikasi pembelian
	Tindak lanjut setelah penjualan	1. kunjungan usaha 2. silaturahmi	1. Mengetahui kemajuan pada setiap usaha mikro 2. Membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pembeli
	Motif Kompetensi	kemampuan	1. sanggup memenuhi tanggung jawab

Perilaku Emosional Dengan Menggunakan teori Jalaludin Rahmat			2. adanya kemampuan untuk mengembalikan berdasarkan perjanjian
	Kebutuhan akan nilai	1. kepastian 2. kepercayaan	1. kepastian untuk bertindak dan memilih suatu pembiayaan 2. pedoman seperti halnya motif keagamaan.
	Kebutuhan akan pemenuhan diri	1. mengembangkan 2. memperkaya kualitas	1. Dorongan untuk mengembangkan sebuah usaha 2. Keinginan untuk memperluas kualitas pengalaman
Keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro	Keputusan nasabah dalam memilih	Pertimbangan akhir sebelum memilih	1. Penawaran produk yang meyakinkan pembeli 2. Kebutuhan akan produk 3. Keunggulan produk dibanding produk lain

Sumber: Data diolah

3.8. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Umar (2004: 69), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah dibuat ditentukan skornya. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka satu sampai dengan lima, dengan perincian sebagai berikut (Sugiono, 2006:86) :

Jawaban SS : Sangat Setuju	skor 5
Jawaban S : Setuju	skor 4
Jawaban N : Netral	skor 3
Jawaban TS : Tidak Setuju	skor 2
Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju	skor 1

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1. Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002:146) sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

N = Jumlah responden untuk diuji

X = Skor pertanyaan tertentu (variabel independent)

Y = Skor pertanyaan total(variabel dependent)

Singarimbun dan Effendi (1995:124) menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto 2002:154)

$$R_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varian total

Nunnally dalam bukunya Ghazali (2005:42) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* (α) > 0,60.

3.10.1 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

3.10.1.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas atau variable- variable tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama

dengan nol. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen, (Ghozali, 2005:90)

Pedoman suatu model yang bebas multikolonieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

3.10.1.2 Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi, (Ghozali, 2005:95).

Menurut (Santoso, 2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 , berarti tidak ada autokorelasi.

3.10.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105), tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain., jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variable independent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.10.1.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variable dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2002:212)

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

3.10.2 Uji Regresi Berganda

Digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut (Sugiono, 2006: 250):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1 - b_5$ = koefisien regresi variabel bebas ke 1 – ke 5

x_1 = memilih calon pelanggan

x_2 = presentasi

x_3 = menangani keberatan

x_4 = menutup penjualan

x_5 = tindak lanjut setelah penjualan

e = standart eror

Untuk mengetahui apakah modelnya representatif terhadap model populasi maka diperlukan pengujian terhadap parameter-parameter regresi tersebut berdasarkan nilai-nilai statistiknya dengan cara uji serempak (menggunakan tabel analisis ragam (statistik uji F) atau uji parsial dengan statistik uji t.

3.10.3 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *F hitung* dengan nilai *F tabel*. Apabila *F hitung* > *F tabel* dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Mencari F hitung dan F tabel dari tabel distribusi F. nilai F tabel berdasarkan besarnya α dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator (k-1) dan df untuk denominator (n-k). Nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah observasi

n = Jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep)

Prosedur uji F untuk menguji apakah koefisien regresi di dalam persamaan regresi berganda secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebagai berikut:

H_0 : Diduga faktor *personal selling* (X_1) dan perilaku emosional (X_2), secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro.

H_a : Diduga faktor *personal selling* (X_1) dan perilaku emosional (X_2), secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro.

Jika F hitung > F kritis, maka menolak H_0 berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika F hitung < F kritis maka menerima H_0 yang berarti secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2010 : 22-24).

3.10.4 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bias dibuktikan salah data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternative merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternative ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah. Adapun prosedur langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Jika hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) untuk β_1
 - a. Jika hipotesis negatif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi negatif.
 $H_0 : \beta_1 = 0$
 $H_a : \beta_1 < 0$
 - b. Jika hipotesis positif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi positif.
 $H_0 : \beta_1 = 0$
 $H_a : \beta_1 > 0$
 - c. Jika hipotesis biasa positif maupun negatif, maka digunakan uji hipotesis dua sisi.
 $H_0 : \beta_1 = 0$
 $H_a : \beta_1 \neq 0$
2. Menghitung nilai statistik t (t hitung) untuk β_1 dan β_2 dan mencari nilai t kritis dari tabel distribusi t pada α dan *degree of freedom*. Nilai t hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$T = \beta_1$$

$$Se(\beta_1)$$

3. Membandingkan nilai t hitung dengan t kritisnya. Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut:
 - a. Jika nilai t hitung $>$ nilai t kritis maka H_0 ditolak atau menerima H_a .
 - b. Jika t hitung $<$ nilai t kritis maka H_0 diterima atau menolak H_a .

Jika kita menolak H_0 atau menerima H_a berarti secara statistik variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dan jika menerima H_0 dan menolak H_a berarti secara statistik variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2010: 25-26).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

H_0 : Variabel *personal selling* dan variabel perilaku emosional secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro.

H_a : Variabel *personal selling* dan variabel perilaku emosional secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah BRI Syariah berawal pada tanggal 19 Desember 2007 saat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengakuisisi Bank Jasa Arta. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No:10/67/KEP.GBI/DpG/2008, PT Bank BRI Syariah kemudian secara resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip Syariah pada tanggal 17 November 2008. Setelah sebelumnya sempat menjalankan kegiatan usaha bank secara konvensional. Kegiatan usaha BRI Syariah semakin kokoh setelah ditanda tangani Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah (proses *spin off*) pada tanggal 19 Desember 2008 yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan yang bernilai strategis sebagai bentuk dukungan nyata induk perusahaan kepada kegiatan operasional Bank BRI Syariah.

4.1.2. Profil Perusahaan

PT Bank Rakyat Indonesia yang biasa disebut Bank BRI Syariah atau BRIS adalah perusahaan bank umum berdasarkan prinsip syariah. Dalam pendirian perusahaan ini telah mempunyai surat resmi dari pemerintah yaitu surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 10/67/KEP.GB/DpG/2008 tanggal 16 Oktober 2008 dan terdapat juga surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.11/63/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 15 Desember 2009.

BRI Syariah telah mempunyai jaringan layanan yang luas dengan memiliki 52 kantor Cabang (KC), 206 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 11 Kantor Kas, 674 Kantor Layanan Syariah, dan terdapat kantor pusat yang berada di JL. Abdul Muis No.2-4 Jakarta Pusat 10160. Dan terdapat juga website untuk mengetahui tentang BRI Syariah yaitu website (www.brisyariah.co.id), facebook (BRISyariah), Twitter (@BRISyariah), Instagram (@BRISyariah).

4.1.3. Visi Dan Misi Perusahaan

BRISyariah telah memiliki visi, misi dan nilai-nilai budaya kerja sebagai landasan terciptanya budaya unggul Perusahaan dan menjaganya agar tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapainya.

Visi:

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi:

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

4.1.4. Produk

1. Produk penghimpunan dana (*funding*)

- Tabungan Faedah BRISyariah iB
- Tabungan Haji BRISyariah iB
- Tabungan Impian BRISyariah iB
- TabunganKu BRISyariah iB
- Giro BRISyariah iB
- Deposito BRISyariah iB

2. Produk pembiayaan (*Financing*)

- KPR (Kepemilikan Rumah) BRISyariah iB
- KPR (Kepemilikan Rumah) Sejahtera BRISyariah iB
- KKB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor) BRISyariah iB
- KMG (Kepemilikan Multi Guna) BRISyariah iB
- PKE (Pembiayaan Kepemilikan Emas) BRISyariah iB
- Qardh Beragun Emas BRISyariah IB
- Pembiayaan Umroh BRISyariah IB
- Mikro 25 BRISyariah iB
- Mikro 75 BRISyariah iB
- Mikro 500 BRISyariah iB
- Pembiayaan Koperasi Karyawan
- Pembiayaan Konstruksi Pengembangan
- Perumahan untuk Developer
- Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Usaha

3. Jasa

- Kartu ATM BRISyariah dan Kartu Debit BRISyariah
- Kartu co-branding

- CMS (Cash Management System)
- University / School Payment System (SPP)
- e-Payroll
- Jaringan ATM BRISyariah, ATM BRI, ATM Bersama, ATM Prima
- Electronic Data Capture (EDC)
- SMS Banking
- Mobile BRIS
- CallBRIS 1500-789
- BRIS Remittance
- Internet Banking

4.1.5. Lokasi Perusahaan

BRI Syariah telah mempunyai jaringan layanan yang luas dengan memiliki 52 kantor Cabang (KC), 206 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 11 Kantor Kas, 674 Kantor Layanan Syariah, dan terdapat kantor pusat yang berada di JL. Abdul Muis No.2-4 Jakarta Pusat 10160. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo yang berada di Jl. A. Yani No 41 A-B Kel Sidokumpul Kec. Sidoarjo, Jawa Timur – 61212.

4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini menggunakan responden yaitu nasabah yang telah melakukan pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

dengan total responden yaitu 106 responden. Berdasarkan pada 106 kuesioner yang telah disebar pada nasabah pembiayaan mikro maka dapat digambarkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	75	70,8%
2	Perempuan	31	29,2%
	Jumlah	106	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.1 memperlihatkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 75 responden (70,8%), sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 31 responden (29,2%). Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih dominan dari responden perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	25 – 30 tahun	3	2,8%
2	30 – 35 tahun	21	19,8%
3	35 – 40 tahun	61	57,5%
4	40 – 50 tahun	17	16,0%
5	>50 tahun	4	3,8%
Jumlah		106	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.2 memperlihatkan usia 25-30 tahun dengan total 3 responden (2,8%), usia 30-35 tahun dengan total 21 responden (19,8%), usia 35-40 tahun dengan total 61 responden (57,5%), usia 40-50 tahun dengan total 17 responden (16,0%), dan usia >50 tahun dengan total 4 responden (3,8%). Berdasarkan perincian diatas, usia yang paling dominan sebagai responden adalah 35-40 tahun dengan jumlah 61 responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	23	21,7%
2	SMP	3	2,8%
3	SMA	65	61,3%
4	DIPLOMA	1	9%
5	S1	14	13,2%
6	S2	0	0,0%
7	S3	0	0,0%
Jumlah		106	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan SD dengan total 23 responden (21,7%), tingkat pendidikan SMP dengan total 3 responden (2,8%), tingkat pendidikan SMA dengan total 65 responden (61,3%), tingkat pendidikan DIPLOMA dengan total 1 responden (9%), tingkat pendidikan S1 dengan 14 responden (13,2), dan tingkat pendidikan S2 dan S3 dengan total 0 responden

(0,0). Jumlah konsumen yang paling dominan melakukan keputusan dalam memilih pembiayaan berdasarkan data diatas adalah konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA dengan total 65 responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	1	9%
2	Peg. Swasta	1	9%
3	Wirausaha	103	97,2%
4	Lain-lain	1	9%
Jumlah		106	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa pekerjaan PNS dengan total 1 responden (9%), pekerjaan peg. Swasta dengan total 1 responden (9%), pekerjaan wirausaha dengan total 103 responden (97,2%), dan yang lain-lain 1 responden (9%). Jumlah konsumen yang paling dominan melakukan keputusan dalam memilih pembiayaan berdasarkan data di atas adalah konsumen dengan latar belakang pekerjaan wirausaha dengan total 103 responden.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1	<Rp 1 jt	0	0,0%
2	Rp 1 jt – 2 jt	0	0,0%
3	Rp 2 jt – 3 jt	1	9%
4	Rp 3jt – 4 jt	7	6,6%
5	Rp 4 jt – 5 jt	49	46,2%
6	>Rp 5 jt	49	46,2%
Jumlah		106	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa penghasilan < Rp 1 jt dan Rp 1 jt – 2 jt didapat total 0 responden (0,0%), penghasilan Rp 2jt – 3 jt didapat total 1 responden (9%), penghasilan 3jt – 4 jt didapat 7 responden (6,6%), penghasilan

Rp 4 jt – 5 jt didapat total 49 responden (46,2%), begitu juga pada penghasilan >5jt didapat total 49 responden juga (46,2). Jumlah konsumen yang paling dominan melakukan keputusan dalam memilih pembiayaan berdasarkan data diatas adalah konsumen dengan penghasilan 4 jt – 5 jt dan penghasilan >5jt dengan total yang sama yaitu 49 responden.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan lama pembiayaan

No	Lama melakukan pembiayaan	Jumlah	Prosentase
1	<1 tahun	0	0,0%
2	1 tahun	0	0,0%
3	2 tahun	3	2,8%
4	3 tahun	2	1,9%
5	4 tahun	15	14,2%
6	5 tahun	12	11,3%
7	>5 tahun	74	69,8%
Jumlah		106	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa lama melakukan pembiayaan pada 1 tahun dan <1 tahun didapat total 0 responden (0,0%), lama pembiayaan 2 tahun didapat total 3 responden (2,8%), lama pembiayaan 3 tahun didapat total 2 responden (1,9%), lama pembiayaan 4 tahun didapat 15 responden (14,2%), lama pembiayaan 5 tahun didapat 12 responden (11,3%), dan lama pembiayaan >5 tahun didapat 74 responden (69,8%). Jumlah konsumen pembiayaan yang paling dominan lama melakukan pembiayaan berdasarkan data di atas adalah >5 tahun dengan total 74 responden.

4.2.2. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kemudian dari variabel tersebut terdapat beberapa indikator yang akan dijelaskan pada kuesioner yang telah diisi oleh responden sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Indikator Memilih Calon Pelanggan

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa tenaga penjual selalu berpenampilan rapi	48	45,3	57	53,8	1	9	0	0	0	0	4,44
2	Saya merasakan keramahan pada kalimat yang diucapkan oleh tenaga penjual	52	49,1	54	50,9	0	0	0	0	0	0	4,49
3	Saya memiliki usaha mikro	73	68,9	33	31,1	0	0	0	0	0	0	4,68

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.7 di atas menunjukkan tentang jawaban responden mengenai indikator memilih calon pelanggan. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden merasa setuju mengenai kerapian dari tampilan tenaga penjual, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 dengan jumlah 57 responden. Pada item selanjutnya responden setuju mengenai keramahan pada kalimat yang diucapkan oleh tenaga penjual, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 dengan jumlah 54 responden. Dan pada item yang terakhir yaitu responden sangat setuju mengenai usaha mikro yang telah dimiliki nasabah, hal ini dapat ditunjukkan

dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 5 dengan jumlah 73 responden.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuesensi Jawaban Responden
Indikator Presentasi

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa gaya bahasa yang disampaikan tenaga penjual baik	32	30,2	72	67,9	2	1,9	0	0	0	0	4,28
2	Saya merasa penjelasan tenaga penjual menarik	22	20,8	82	77,4	2	1,9	0	0	0	0	4,18
3	Saya merasa penjelasan tenaga penjual akan produk pembiayaan sudah terperinci	17	16,0	88	83,0	1	9	0	0	0	0	4,15
4	Saya merasa penampilan tenaga penjual menarik	14	13,2	62	58,5	30	28,3	0	0	0	0	3,84

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.8 di atas menunjukkan tentang jawaban responden mengenai indikator presentasi. Dari table di atas dapat dijelaskna bahwa responden merasa setuju mengenai gaya bahasa yang baik oleh tenaga penjual, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 72 responden. Pada item selanjutnya responden setuju mengenai penjelasan yang menarik oleh tenaga penjual, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 82 responden. Item selanjutnya responden setuju mengenai penjelasan tenaga penjual yang terperinci, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 88 responden. Dan pada item yang terakhir yaitu

responden setuju mengenai penampilan tenaga penjual yang menarik, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 62 responden.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Indikator Menangani Keberatan

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa tenaga penjual bisa mengatasi ketika terdapat keberatan dalam pembelian	37	34,9	69	65,1	0	0	0	0	0	0	4,34
2	Saya merasa sikap tenaga penjual baik dalam menangani keberatan pembelian	29	27,4	77	72,6	0	0	0	0	0	0	4,27
3	Saya merasa keahlian tenaga penjual baik dalam menangani keberatan pembelian	25	23,6	81	76,4	0	0	0	0	0	0	4,23

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan tentang jawaban responden mengenai indikator menangani keberatan. Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa responden merasa setuju mengenai kemampuan tenaga penjual dalam menangani keberatan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 69 responden. Pada item selanjutnya responden setuju mengenai sikap tenaga penjual yang baik dalam menangani keberatan pembelian, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 77 responden. Dan pada item yang terakhir yaitu responden setuju mengenai keahlian tenaga penjual dalam menangani

keberatan pembelian, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 81 responden.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuesensi Jawaban Responden
Indikator Menutup Penjualan

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Tenaga penjual mengklarifikasi produk sebelum menutup penjualan	62	58,5	44	41,5	0	0	0	0	0	0	4,58
2	Tenaga penjual menutup penjualannya dengan persetujuan yang baik antara 2 pihak	87	82,1	19	17,9	0	0	0	0	0	0	4,82

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.10 di atas menunjukkan tentang jawaban responden mengenai indikator menutup penjualan. Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa responden merasa sangat setuju mengenai tenaga penjual yang mengklarifikasi produk sebelum menutup penjualan, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 5 dengan jumlah 62 responden. Pada item selanjutnya responden sangat setuju mengenai tenaga penjual yang menutup penjualannya dengan persetujuan antara 2 pihak, hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 5 dengan jumlah 87 responden.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Indikator Tindak Lanjut Setelah Penjualan

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Tenaga penjual mengetahui perkembangan pada setiap usaha mikro	65	61,3	41	38,7	0	0	0	0	0	0	4,61
2	Tenaga penjual masih sering mengunjungi nasabah setelah pembelian	50	47,2	55	51,9	1	9	0	0	0	0	4,46

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.11 di atas menunjukkan tentang jawaban responden mengenai indikator tindak lanjut setelah penjualan. Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa responden merasa sangat setuju mengenai tenaga penjual yang mengetahui perkembangan pada setia usaha mikro, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 5 dengan jumlah 65 responden. Dan pada item selanjutnya responden setuju mengenai tenaga penjual yang masih sering mengunjungi nasabah, hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 55 responden.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuesensi Jawaban Responden
Indikator Motif Kompetensi

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa pembiayaan mikro tidak membebani dalam usaha yang saya jalani	4	3,8	71	67,0	31	29,2	0	0	0	0	3,74
2	Saya merasa mampu untuk melakukan pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Sidoarjo	57	53,8	48	45,3	1	9	0	0	0	0	4,52

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.12 di atas menunjukkan tentang jawaban responden mengenai indikator motif kompetensi. Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa responden merasa setuju bahwa pembiayaan mikro tidak membebani usaha yang sedang berjalan, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 71 responden. Dan pada item selanjutnya responden sangat setuju mengenai kemampuannya dalam melakukan pembiayaan mikro, hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 5 dengan jumlah 57 responden.

Tabel 4.13
Distribusi Frekusensi Jawaban Responden
Indikator Kebutuhan Akan Nilai

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa yakin dalam bertindak dan memilih pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Sidoarjo	31	29,2	75	70,8	0	0	0	0	0	0	4,29
2	Saya merasa yakin akan pedoman seperti motif agama pada pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Sidoarjo	28	26,4	71	67,0	7	6,6	0	0	0	0	4,19

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.13 di atas menunjukkan tentang jawaban responden mengenai indikator kebutuhan akan nilai. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden merasa setuju bahwa adanya keyakinan dalam bertindak dan memilih pembiayaan mikro, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 75 responden. Dan pada item selanjutnya responden setuju mengenai pedoman motif keagamaan yang ada, hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 71 responden.

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Indikator Kebutuhan Akan Pemenuhan Diri

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa adanya dorongan untuk mengembangkan sebuah usaha yang saya miliki	55	51,9	50	47,2	1	9	0	0	0	0	4,50
2	Saya merasa berkeinginan memperluas kualitas pengalaman dalam sebuah usaha yang saya miliki	48	45,3	57	53,8	1	9	0	0	0	0	4,44

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.14 di atas menunjukkan tentang jawaban responden mengenai indikator kebutuhan akan pemenuhan diri. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden merasa sangat setuju mengenai adanya dorongan untuk mengembangkan usaha, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 5 dengan jumlah 55 responden. Dan pada item selanjutnya responden setuju mengenai adanya rasa ingin memperluas kualitas pengalaman dalam sebuah usaha, hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 57 responden.

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Indikator Keputusan dalam Memilih (Y)

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa penawaran produk yang meyakinkan pada Bank BRI Syariah Sidoarjo	41	38,7	65	61,3	0	0	0	0	0	0	4,38
2	Saya memilih pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Sidoarjo karena memiliki pelayanan yang baik	54	50,9	52	49,1	0	0	0	0	0	0	4,50
3	Saya merasa pembiayaan pada Bank BRI Syariah Sidoarjo lebih unggul dibanding bank lain	23	21,7	77	72,6	6	5,7	0	0	0	0	4,16

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.15 di atas menunjukkan tentang jawaban responden mengenai indikator keputusan dalam memilih. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden merasa setuju mengenai penawaran yang meyakinkan, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 65 responden. Pada item selanjutnya responden sangat setuju mengenai pelayanan yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 5 dengan jumlah 54 responden. Dan pada item yang terakhir responden setuju mengenai keunggulan Bank BRI Syariah dibandingkan dengan bank lain, hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 dengan jumlah 77 responden.

4.2.3. Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan alat analisa yaitu berupa kuesioner dan dalam analisa yang dilakukan bertumpu pada skor responden yang ada pada setiap item-item pertanyaan. Instrument pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Singarimbun menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.16
Uji Validitas Indikator

No	Indikator	Item	Koefisien Validitas	r hitung	keterangan
1	Memilih Calon Pelanggan	X _{1.1.1}	0,942	0,0	Valid
2		X _{1.1.2}	0,942	0,0	Valid
3		X _{1.1.3}	0,817	0,0	Valid
4	Presentasi	X _{1.2.1}	0,801	0,0	Valid
5		X _{1.2.2}	0,821	0,0	Valid
6		X _{1.2.3}	0,715	0,0	Valid
7		X _{1.2.4}	0,696	0,0	Valid
8	Menangani Keberatan	X _{1.3.1}	0,795	0,0	Valid
9		X _{1.3.2}	0,847	0,0	Valid
10		X _{1.3.3}	0,754	0,0	Valid
11	Menutup Penjualan	X _{1.4.1}	0,901	0,0	Valid
12		X _{1.4.2}	0,830	0,0	Valid
13	Tindak Lanjut setelah Penjualan	X _{1.5.1}	0,876	0,0	Valid
14		X _{1.5.2}	0,891	0,0	Valid
15	Motif Kompetensi	X _{2.2.1}	0,877	0,0	Valid
16		X _{2.2.2}	0,878	0,0	Valid
17	Kebutuhan Akan Nilai	X _{2.3.1}	0,825	0,0	Valid
18		X _{2.3.2}	0,879	0,0	Valid
19	Kebutuhan Akan Pemenuhan Diri	X _{2.4.1}	0,943	0,0	Valid
20		X _{2.4.2}	0,943	0,0	Valid
21	Keputusan dalam Memilih	Y _{1.1}	0,821	0,0	Valid
22		Y _{1.2}	0,866	0,0	Valid

23		$Y_{1,3}$	0,777	0,0	Valid
----	--	-----------	-------	-----	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung pada indikator pertanyaan $P \leq 0,05$ yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid. sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel *personal selling* dan perilaku emosional pada keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto 2002:154). Nunnally dalam bukunya Ghazali (2005:42) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* (α) > 0,60.

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas Indikator

No	Indikator	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Memilih Calon Pelanggan	0,886	Reliabilitas
2	Presentasi	0,727	Reliabilitas
3	Menangani Keberatan	0,716	Reliabilitas
4	Menutup Penjualan	0,657	Reliabilitas
5	Tindak Lanjut Setelah Penjualan	0,717	Reliabilitas
6	Motif Kompetensi	0,701	Reliabilitas
7	Kebutuhan Akan Nilai	0,620	Reliabilitas
8	Kebutuhan Akan Pemenuhan Diri	0,876	Reliabilitas
9	Keputusan Dalam Memilih	0,759	Reliabilitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Dari ketentuan yang telah disebutkan

sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian sudah reliabel.

4.2.4. Asumsi- Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Dan hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada:

Tabel 4.18
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.321	1.939		1.713	.090		

X1.1	-.175	.087	-.191	-2.001	.048	.802	1.247
X1.2	-.016	.086	-.020	-.190	.850	.682	1.466
X1.3	.221	.108	.195	2.038	.044	.802	1.247
X1.4	.242	.158	.151	1.533	.129	.752	1.329
X1.5	.427	.135	.311	3.173	.002	.763	1.310
X2.1	.118	.128	.088	.918	.361	.805	1.242
X2.2	.182	.143	.127	1.273	.206	.741	1.349
X2.3	.098	.121	.078	.809	.421	.780	1.283

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat hasil pengujian dari masing-masing indikator yaitu:

- 1) Tolerance untuk memilih calon pelanggan adalah 0,802
- 2) Tolerance untuk presentasi adalah 0,682
- 3) Tolerance untuk menangani keberatan adalah 0,802
- 4) Tolerance untuk menutup penjualan adalah 0,752
- 5) Tolerance untuk tindak lanjut setelah penjualan adalah 0,763
- 6) Tolerance untuk motif kompetensi adalah 0,805
- 7) Tolerance untuk kebutuhan akan nilai adalah 0,741
- 8) Tolerance untuk kebutuhan akan pemenuhan diri adalah 0,780

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing- masing indikator :

- 1) VIF untuk memilih calon pelanggan adalah 1,274

- 2) VIF untuk presentasi adalah 1,466
- 3) VIF untuk menangani keberatan adalah 1,247
- 4) VIF untuk menutup penjualan adalah 1.329
- 5) VIF untuk tindak lanjut setelah penjualan 1,310
- 6) VIF untuk motif kompetensi 1,242
- 7) VIF untuk kebutuhan akan nilai 1,349
- 8) VIF untuk kebutuhan akan pemenuhan diri 1,283.

Pedoman suatu model yang bebas multikolonieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

2. Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Menurut (Santoso, 2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 , berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.19
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.538 ^a	.290	.231	1.07439	2.256

a. Predictors: (Constant), X2.3, X1.1, X1.3, X2.1, X2.2, X1.5, X1.4, X1.2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 4.19 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 2,256 yang terletak diantara -2 sampai dengan +2, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

Atau dapat dilihat berdasarkan rumus $dl < dw < 4-du$ yaitu $1,654 < 2,256 < 2,278$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.20
Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.810E-15	1.939		.000	1.000
	X1.1	.000	.087	.000	.000	1.000
	X1.2	.000	.086	.000	.000	1.000
	X1.3	.000	.108	.000	.000	1.000
	X1.4	.000	.158	.000	.000	1.000
	X1.5	.000	.135	.000	.000	1.000
	X2.1	.000	.128	.000	.000	1.000
	X2.2	.000	.143	.000	.000	1.000
	X2.3	.000	.121	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: AbsUt

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada kotak Coefficients terlihat bahwa X1.1 (Memilih Calon Pelanggan) sebesar 1.000, X1.2 (presentasi) sebesar 1.000, X1.3 (menangani keberatan) sebesar 1.000, X1.4 (menutup penjualan) sebesar 1.000, X1.5 (tindak lanjut setelah penjualan) sebesar 1.000, X2.1 (motif kompetensi) sebesar 1.000, X2.2 (kebutuhan akan nilai) sebesar 1.000, X2.3 (kebutuhan akan pemenuhan diri) sebesar 1.000 memiliki nilai Sig. 1,000 atau lebih besar dari 0,05 sehingga diputuskan tidak ada indikasi Heterokedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Jika nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.21
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03265319
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.083
	Negative	-.043
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig sebesar 0,70 atau lebih besar dari 0,05 maka ketentuan H0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.2.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *personal selling* (X_1), dan perilaku emosional (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam memilih (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows ver 23 didapat model regresi seperti:

Tabel 4.22
Uji Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4.623	1.977		2.339	.021			
X1	.340	.176	.200	1.932	.056	.331	.187	.174
X2	.499	.194	.266	2.573	.012	.365	.246	.232

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

$$Y = 4,623 + 0,340 X_1 + 0,499 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 4,623 menyatakan bahwa jika *personal selling* (X_1) dan perilaku emosional (X_2) konstan berarti bahwa keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan sebesar 4,623. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,340 menyatakan bahwa setiap penambahan *personal selling* sebanyak satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,340 satuan. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,499 menyatakan bahwa setiap penambahan perilaku emosional sebanyak satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,499 satuan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi, maka dapat dilihat dalam table 4.23 dibawah ini:

Tabel 4.23
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 ^a	.163	.147	1.13175

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hal ini menunjukkan hubungan yang rendah antara *personal selling* dan perilaku emosional dengan keputusan nasabah. Angka Adjusted R square adalah 0,147 hal ini berarti variabel *personal selling* dan perilaku emosional terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro adalah sebesar 14,7% dan sisanya sebesar 85,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1. Hipotesis I (F test/ Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Fhitung* dengan nilai *Ftabel*. Apabila *Fhitung* > *Ftabel* dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama

(simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.24
Uji F / Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.731	2	12.866	10.045	.000 ^b
	Residual	131.929	103	1.281		
	Total	157.660	105			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil uji F pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 10,045. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; $n = 106 - k = 8 = 98$) adalah sebesar 3,94. Sehingga $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $10,045 > 3,94$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X1) dan perilaku emosional (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan.

2. Hipotesis II (t test/ Parsial)

T test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat. Dapat juga dikatakan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4.25
Uji t / Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.623	1.977		2.339	.021
X1	.340	.176	.200	1.932	.056
X2	.499	.194	.266	2.573	.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.25 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. t test antara X1 (*personal selling*) dengan Y (keputusan nasabah dalam memilih) menunjukkan t hitung = 1,932. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 106) adalah sebesar 1,659. Karena t hitung > t tabel yaitu $1,932 > 1,659$ maka pengaruh X1 (*personal selling*) terhadap keputusan nasabah dalam memilih adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih secara parsial.
2. t test antara X2 (perilaku emosional) dengan Y (keputusan nasabah dalam memilih) menunjukkan t hitung = 2,573. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 106) adalah sebesar 1,659. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,573 > 1,659$ maka pengaruh X2 (perilaku emosional) terhadap keputusan nasabah dalam memilih adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku emosional berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih secara parsial.

4.3. Pembahasan

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *personal selling* (X1), dan perilaku emosional (X2), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial. Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo, para *sales officer* melakukan proses penjualan dengan beberapa tahapan yaitu memilih calon pelanggan (*prospecting*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*).

Sehingga koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu 14,7%. Hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan indikator *personal selling* yang tidak sesuai dengan teori. Dalam teori yang dijelaskan oleh Kotler & Amstrong (2001:224-226) yaitu penjual harus mampu melakukan proses penjualan sebagai berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*) pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*).

Sedangkan variabel perilaku emosional juga mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial. Seperti yang dikatakan oleh Kotler, Amstrong (2003:200) unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, dan unsur yang

dimaksud adalah dorongan, persepsi dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen.

Seperti yang telah dibahas dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taufik (2013) yang berjudul Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent. Pada variabel periklanan, Nilai R-Square sebesar 0,501 cukup baik dalam menjelaskan pengaruh media iklan terhadap keputusan konsumen.

Oleh karena penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan yang baik kepada calon pelanggan, sebagaimana tercantum dalam surat Taha, ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (طه: ٤٤)

Artinya: *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut.*

Selain itu tenaga penjual harus mampu mengatasi keberatan pelanggan. Adanya penanganan keberatan juga dibahas dalam Islam seperti sabda Nabi sebagai berikut:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:
وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya: *Dan barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat.* (H.R. Muslim).

Karena sesungguhnya perbankan syariah ingin memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat membangun sebuah usaha yang halal menurut islam dan tidak melakukan perbuatan yang di larang oleh agama islam.

Mc Daniel (2001) mengatakan bahwa beberapa tenaga penjual mungkin melakukan negosiasi sebelum menutup penjualan. Ia harus mempertahankan pikiran terbuka ketika meminta penjualan dan dipersiapkan diri untuk menerima kenyataan iya atau tidak. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti firman Allah dalam surat Al-Isra', ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا
(الاسراء: ٢٨)

Artinya: *Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan. Maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.*

Pada kegiatan penjualan juga tidak berakhir pada saat pemesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pemberian servis kepada nasabah. Sehingga perlu adanya tindak lanjut setelah pembelian dapat dilakukan

dengan cara bersilaturahmi seperti yang telah tercantum dalam hadis Nabi sebagai berikut:

قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

“ Nabi bersabda: barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmi lah: (H.R. Bukhari).



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai *personal selling* dan perilaku emosional terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Dapat disimpulkan bahwa:

1. *Personal selling* dan perilaku emosional memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.
2. *Personal selling* dan perilaku emosional memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

5.2. Saran

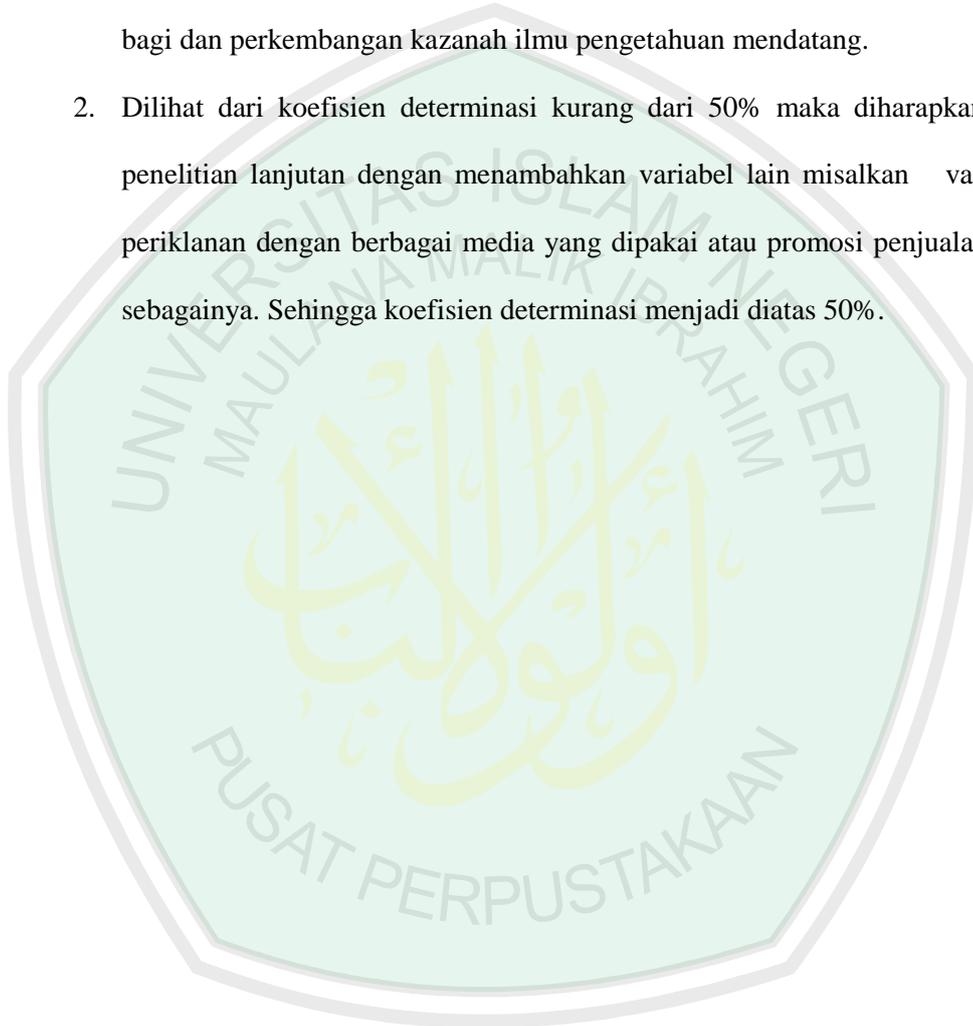
Berdasarkan hasil penelitian di atas ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan sebaiknya mengevaluasi hasil kerja karyawan dengan memberikan pengetahuan dan motivasi sehingga mengacu pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan dan dapat meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan lebih besar dari penelitian ini. Sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi dan perkembangan kasanah ilmu pengetahuan mendatang.
2. Dilihat dari koefisien determinasi kurang dari 50% maka diharapkan ada penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain misalkan variabel periklanan dengan berbagai media yang dipakai atau promosi penjualan dan sebagainya. Sehingga koefisien determinasi menjadi diatas 50%.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Bukhara Tajwid dan Terjemah
- Al Arif, M Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah.(2002). *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Anshori,Muslich., Iswati,Sri.(2009).*Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Aritonang, Lebrin. (2007). *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Asnawi, Nur & Masyhiuri. 2011. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN- Maliki Press.
- Athor, M.Fikri Fakhri (2011). **Strategi Personal Selling dalam Upaya Meningkatkan Nasabah**. *Skripsi (dipublikasi)*. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Body,Walker,Larreche.(2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*.Jakarta: Erlangga.
- Bungin, M.Burhan.(2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Lainnya*. Jakarta:Kencana Perdana media group.
- Fakhrurazi, (2014). Pengaruh *personal selling* Terhadap keputusan pembelian
- Ghony, M. Djunaidi & Fauzan Al Manshur. 2009. *Metodologi Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Malang: UIN Press.
- Ghozali, Imam.2005.*Analisis Multivariate dengan Program sp*.Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, Iqbal.(2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. (2012). *Kominikasi Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Erlangga

- Ismail.(2010). *Manajemen Perbankan: dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta. Kencana Perdana Media Group.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*.Edisi Revisi.Jakarta:Kencana prenatal media group.
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 2, ahli bahasa oleh Damos Sihombing*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (1995) *.Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1*. Alih Bahasa Oleh Ancella Anitawati H, Salemba Empat:Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa Oleh Teguh Hendra, Rusli Prenhallindo:Jakarta.
- Mc Daniel, Lamb Hair. (2001). *Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria
- Murithi, Murianki Morris. 2015. Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5 (1), 38-52.
- Ondieki, Sixtus., Okibo, Walter., Nyang'au,Andrew., Obenge, Philemon., Nyongesa, Wesonga., Nyamasege, Dennis. 2014. Effects of Direct Selling Strategy on Customer Loyalty by Commercial Banks in Kisii County. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (3), 274-282.
- Rahman, Nur Cholis. (2010). **Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group**. *Skripsi (dipublikasi)*. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Santoso, Benny, 2002. *All About MLM, memahami lebih jauh MLM dan pernakperniknya*.
- Singarimbun., Effendi (2006). *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta:LP3ES.
- Sugiono.(2006). *Stitistik Untuk Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 for Windows)*. Alfabeta: Bandung.
- Taufik, (2013). Pengaruh Media iklan Terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli Pasta gigi pepsodent. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE)*, 1 (1),1-11.

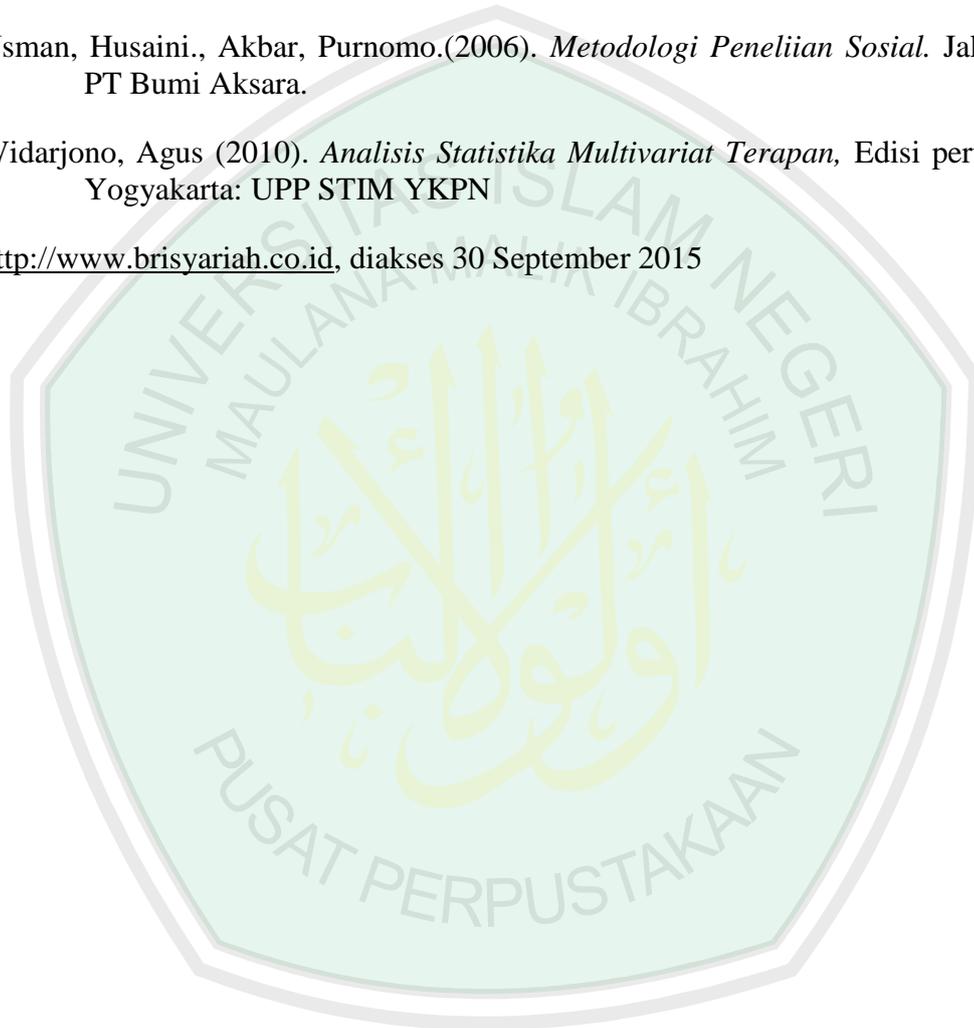
Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta:CV. ANDI OFFSET.

Turmudi. 2008. *Landasan Filsafat dan Teori Pembelajaran Matematika (Berparadigma Eksploratif dan Investigatif)*. Jakarta: Leuser Cita Pustaka.

Usman, Husaini., Akbar, Purnomo.(2006). *Metodologi Peneliiian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Widarjono, Agus (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

<http://www.brisyariah.co.id>, diakses 30 September 2015



BUKTI KONSULTASI

Nama : Putri Nur Intan
NIM/ Jurusan : 12510012/ Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mikro (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	16 September 2015	Surat Bimbingan	1. 
2.	07 Oktober 2015	Pengajuan Proposal	2. 
3.	26 Oktober 2015	Revisi BAB I	3. 
4.	11 Oktober 2015	Revisi BAB II	4. 
5.	16 Oktober 2015	Revisi BAB III	5. 
6.	25 November 2015	ACC Proposal	6. 
7.	20 Februari 2015	Skripsi BAB IV-V	7. 
8.	6 Maret 2015	Revisi BAB IV-V	8. 
9.	7 Maret 2015	ACC Skripsi	9. 
10.	30 Maret 2015	ACC Keseluruhan	10. 

Malang, 30 Maret 2015

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei.
NIP 1950707 200501 1 005

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Putri Nur Intan
Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 19 Oktober 1994
Alamat Asal : Tenggulunan RT:10 RW:04 Candi Sidoarjo
Alamat Kos : Bendungan Sigura-gura Barat Gang IV No 10i Malang
Telepon/HP : 08563407625
E-mail : Putrialkayyis19@gmail.com
Facebook : Putrie Intan

Pendidikan Formal

1999- 2001 : TK Dharmawanita Sidoarjo
2001- 2006 : SD Negeri Tenggulunan Sidoarjo
2006- 2009 : SMP Hang Tuah 5 Sidoarjo
2009- 2012 : SMA Negeri 2 Sidoarjo
2012- 2016 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012- 2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki
Malang
2014 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Marcing Band SMP Hang Tuah 5 Sidoarjo tahun 2007-2008
- Anggota OSIS MPK SMA Negeri 2 Sidoarjo tahun 2010- 2011
- Anggota PASKIBRA SMA Negeri 2 Sidoarjo tahun 2010- 2011
- Anggota Jhepret Club UIN Maliki Malang tahun 2013
- Anggota Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) UIN Maliki Malang 2013
- Ketua Bidang Immawati Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) UIN Maliki Malang 2014

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Managemen Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2012
- Peserta seminar “Stop Dreaming , Let’s Start Business” UIN Maliki Malang Tahun 2014
- Peserta seminar “Peran dan Fungsi Bank Sentral: Dari Masa Rasulullah Sampai Kini” UIN Maliki Malang Tahun 2014
- Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2015
- Peserta Pelatihan Salles Officer Oleh Indosat pada Produk Indosat Matrix UIN Maliki Malang Tahun 2015

Malang, 5 Maret 2016

Putri Nur Intan

*Lampiran 1***KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERILAKU EMOSIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN
MIKRO**

(Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo)

Kepada Yth,

Nasabah pembiayaan mikro
di Sidoarjo

Dengan Hormat,

Bersama ini saya :

Nama : PUTRI NUR INTAN

Pekerjaan : Mahasiswa Manajemen konsentrasi Pemasaran

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

NIM : 12510012

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi “Pengaruh Personal Selling dan Perilaku Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mikro”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ i lakukan berkaitan dengan apa yang Bapak/ Ibu/ Sdr/I rasakan terhadap produk pembiayaan mikro

Semoga partisipasi yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

PUTRI NUR INTAN
12510012

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia saat ini : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. 25 thn-30 thn b. 30 thn- 35 thn
 - c. 35 thn- 40 thn d. 40 thn- 50 thn
 - e. 50 thn
3. Pendidikan Terakhir : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. SD b. SMP
 - c. SMA d. DIPLOMA
 - e. S1 f. S2
 - g. S3
4. Pekerjaan saat ini : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. PNS b. Peg. Swasta
 - c. Wirausaha d. Lain- lain.....
5. Usaha mikro yang dimiliki :
6. Penghasilan per bulan : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. Rp 1 jt
 - b. Rp 1 jt – Rp 2 jt
 - c. Rp 2 jt – Rp 3 jt
 - d. Rp 3 jt – Rp 4 jt
 - e. Rp 4 jt – Rp 5 jt
 - f. Rp 5 jt
7. Sudah berapa lama melakukan pembiayaan mikro: (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. 1 thn b. 1 thn
 - c. 2 thn d. 3 thn
 - e. 4 thn f. 5 thn
 - g. > 5 thn

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda () pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 N = Netral
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Memilih Calon Pelanggan

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya merasa tenaga penjual selalu berpenampilan rapi					
2. Saya merasakan keramahan pada kalimat yang diucapkan oleh tenaga penjual					
3. Saya memiliki usaha mikro					

Presentasi

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
4. Saya merasa gaya bahasa yang disampaikan tenaga penjual baik					
5. Saya merasa penjelasan tenaga penjual menarik					
6. Saya merasa penjelasan tenaga penjual akan produk pembiayaan sudah terperinci					
7. Saya merasa penampilan tenaga penjual menarik					

Menangani Keberatan

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
8. Saya merasa tenaga penjual bisa mengatasi ketika terdapat keberatan dalam pembelian					
9. Saya merasa sikap tenaga penjual baik dalam menangani keberatan pembelian					
10. Saya merasa keahlian tenaga penjual baik dalam menangani keberatan pembelian					

Menutup Penjualan

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
11. Tenaga penjual mengklarifikasi produk sebelum menutup penjualan					
12. Tenaga penjual menutup penjualannya dengan persetujuan yang baik antara 2 pihak					

Tindak Lanjut Setelah Penjualan

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
13. Tenaga penjual masih memantau perkembangan pada setiap usaha mikro					
14. Tenaga penjual masih sering mengunjungi nasabah setelah pembelian					

Motif Kompetensi

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
15. Saya merasa pembiayaan mikro tidak membebani dalam usaha yang saya jalani					
16. Saya merasa mampu untuk melakukan pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Sidoarjo					

Kebutuhan Akan Nilai

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
17. Saya merasa yakin dalam bertindak dan memilih pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Sidoarjo					
18. Saya merasa yakin akan pedoman seperti motif agama pada pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Sidoarjo					

Kebutuhan Akan Pemenuhan Diri

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
19. Saya merasa adanya dorongan untuk mengembangkan sebuah usaha yang saya miliki					
20. Saya merasa berkeinginan memperluas kualitas pengalaman dalam sebuah usaha yang saya miliki					

Keputusan dalam Memilih Pembiayaan

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
21. Saya merasa penawaran produk yang meyakinkan pada Bank BRI Syariah Sidoarjo					
22. Saya memilih pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Sidoarjo karena memiliki pelayanan yang baik					
23. Saya merasa pembiayaan pada Bank BRI Syariah Sidoarjo lebih unggul dibanding bank lain					

Lampiran 3

Uji Validitas

Correlations		X1.1
X1.1.1	Pearson Correlation	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.1.2	Pearson Correlation	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.1.3	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations		X1.2
X1.2.1	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.2.2	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.2.3	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.2.4	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations		X1.3
X1.3.1	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.3.2	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.3.3	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations

		X1.4
X1.4.1	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.4.2	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations

		X1.5
X1.5.1	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.5.2	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations

		X2.2
X2.1.1	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X2.1.2	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations

		X2.3
X2.2.1	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X2.2.2	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations

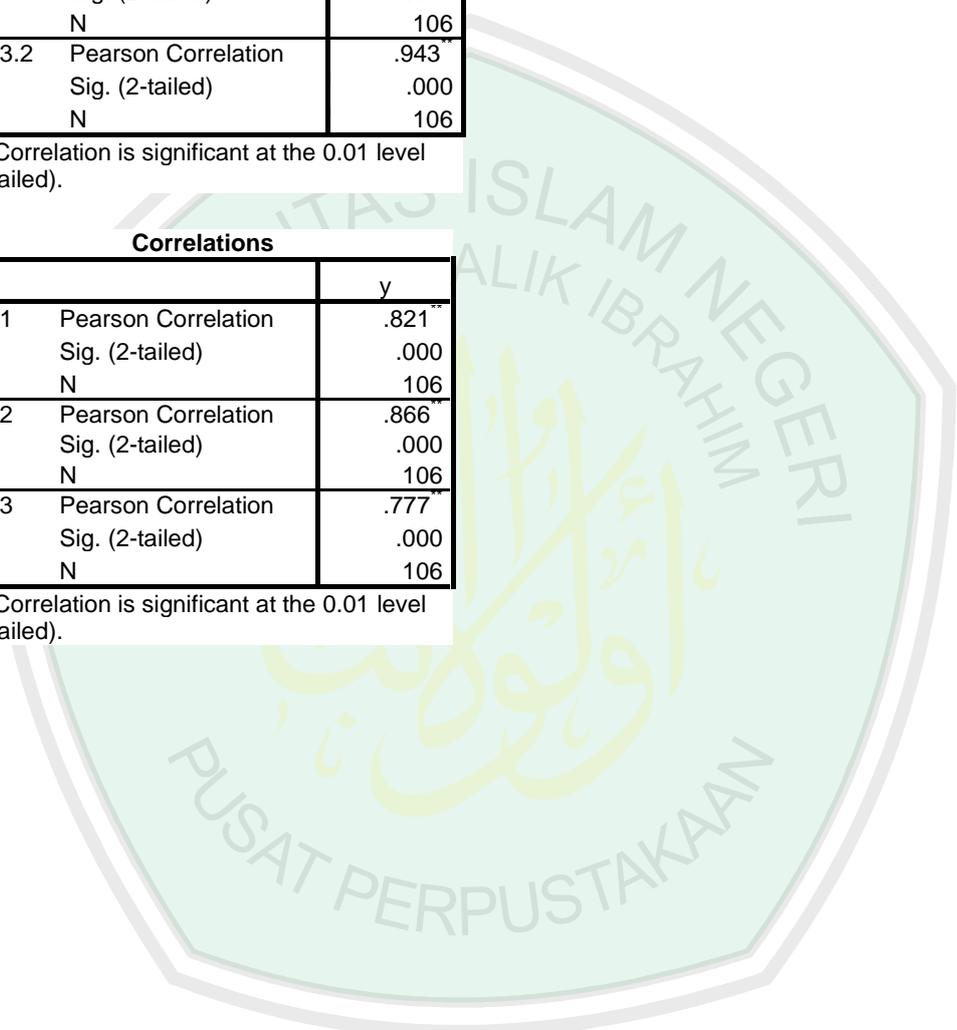
		X2.4
X2.3.1	Pearson Correlation	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X2.3.2	Pearson Correlation	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations

		y
Y1.1	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
Y1.2	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
Y1.3	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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



Lampiran 3

Uji Validitas

Correlations		X1.1
X1.1.1	Pearson Correlation	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.1.2	Pearson Correlation	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.1.3	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations		X1.2
X1.2.1	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.2.2	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.2.3	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.2.4	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations		X1.3
X1.3.1	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.3.2	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.3.3	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations

		X1.4
X1.4.1	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.4.2	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations

		X1.5
X1.5.1	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X1.5.2	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations

		X2.2
X2.1.1	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X2.1.2	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations

		X2.3
X2.2.1	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X2.2.2	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations

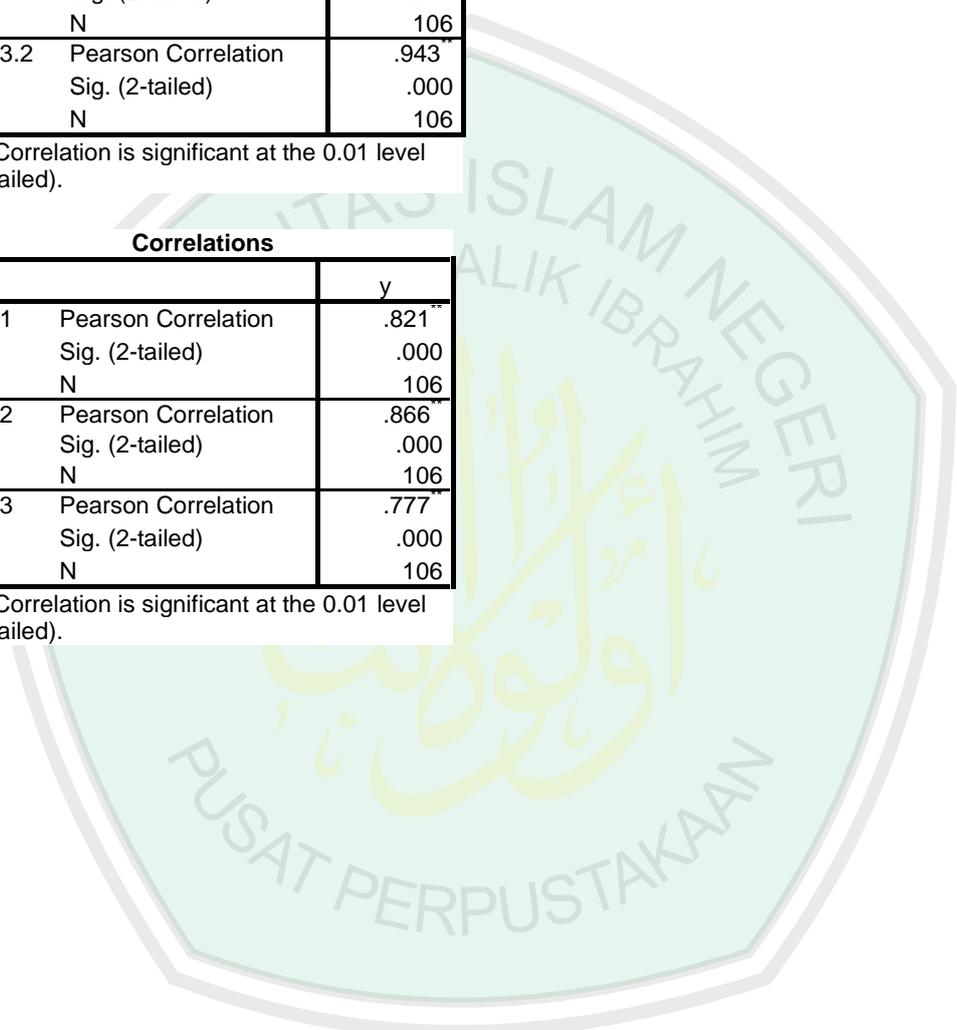
		X2.4
X2.3.1	Pearson Correlation	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
X2.3.2	Pearson Correlation	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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

Correlations

		y
Y1.1	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
Y1.2	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
Y1.3	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

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



Lampiran 4

Uji Reabilitas

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	9.1792	.758	.857	.763
X1.1.2	9.1321	.782	.860	.761
X1.1.3	8.9340	.996	.632	.954

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.6226	1.799	1.34131	3

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.2.1	12.1887	1.240	.613	.609
X1.2.2	12.2830	1.291	.675	.585
X1.2.3	12.3208	1.496	.543	.666
X1.2.4	12.6226	1.266	.349	.808

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.4717	2.156	1.46845	4

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.3.1	8.5094	.576	.502	.672
X1.3.2	8.5849	.550	.632	.504
X1.3.3	8.6226	.656	.481	.689

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.8585	1.170	1.08179	3

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.4.1	4.8208	.149	.505	.
X1.4.2	4.5849	.245	.505	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.4057	.586	.76567	2

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.5.1	4.4623	.270	.560	.
X1.5.2	4.6132	.239	.560	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.0755	.794	.89121	2

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	4.5283	.271	.540	.
X2.1.2	3.7453	.268	.540	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.2736	.829	.91060	2

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.2.1	4.1981	.294	.456	.
X2.2.2	4.2925	.209	.456	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.4906	.728	.85351	2

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.3.1	4.4434	.268	.779	.
X2.3.2	4.5094	.271	.779	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.9528	.960	.97962	2

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8.6698	.757	.594	.672
Y1.2	8.5472	.688	.673	.577
Y1.3	8.8962	.799	.506	.769

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.0566	1.502	1.22537	3

Lampiran 5

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 ^a	.163	.147	1.13175

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.731	2	12.866	10.045	.000 ^b
	Residual	131.929	103	1.281		
	Total	157.660	105			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.623	1.977		2.339	.021			
	X1	.340	.176	.200	1.932	.056	.331	.187	.174
	X2	.499	.194	.266	2.573	.012	.365	.246	.232

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6

UjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03265319
	Most Extreme Absolute Differences	.083
	Positive	.083
	Negative	-.043
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7

Uji Heteroskedastisitas

coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.810E-15	1.939		.000	1.000
	X1.1	.000	.087	.000	.000	1.000
	X1.2	.000	.086	.000	.000	1.000
	X1.3	.000	.108	.000	.000	1.000
	X1.4	.000	.158	.000	.000	1.000
	X1.5	.000	.135	.000	.000	1.000
	X2.1	.000	.128	.000	.000	1.000
	X2.2	.000	.143	.000	.000	1.000
	X2.3	.000	.121	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: AbsUt

