

Analisis Pengaruh Margin Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah

Layaman

Pritha Nilamsari

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email : layaman72@gmail.com; suhendaputri29@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena Lembaga keuangan yang tidak dapat menjangkau lapisan masyarakat dari golongan ekonomi ke bawah. Akibatnya 70 % s/d 90 % kekosongan ini diisi oleh lembaga keuangan non formal, termasuk yang ikut beroperasi adalah para rentenir dengan mengenakan suku bunga yang sangat tinggi. Untuk menanggulangi kejadian-kejadian seperti ini perlu adanya usaha dari lembaga keuangan untuk meningkatkan minat masyarakat membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank, yaitu dengan prinsip bagi hasil atau margin pembiayaan dengan melakukan strategi promosi yang handal. Maka dari itu diadakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh margin dan personal selling terhadap minat nasabah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data primer dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Responden yang digunakan 71 orang, yaitu nasabah yang menggunakan produk warung mikro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 21.

Hasil uji menunjukkan bahwa tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank.

Kata Kunci : Margin, Promosi, dan Minat Nasabah

Abstract

This research is motivated by the phenomenon of financial institutions that can not reach the layers of society from economic class down. As a result, 70% to 90% of vacancies are filled by non-formal financial institutions, including those involved in moneylenders who wear very high interest rates. To cope with such occurrences, it is necessary for the business of financial institutions to increase the public interest in purchasing products issued by the Bank, ie by the principle of profit sharing or financing margin by conducting a reliable promotional strategy. Therefore, this study aims to find out how the influence of margin and personal selling on the interests of customers.

The method used in this study is to collect primary data with data collection techniques through questionnaire distribution. Respondents are used 71 people, namely customers who use products BSM micro shop in Bank Syariah Mandiri Majalengka Branch Office. Data analysis using multiple linear regression using SPSS program tool version 21.

The test results indicate that the margin level significantly influence the interest of customers and personal selling significantly influence the interest of customers to buy products issued by the Bank.

Keywords: Margin, Promotion, and Interest of Customer

Pendahuluan

Dengan maraknya pertumbuhan perbankan syariah saat ini yang kian meningkat dari tahun ke tahun. Pemerintah mengeluarkan UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan Syariah, yang menjadi tonggak berdirinya serta beroperasinya bank syariah di Indonesia. Sehingga menetapkan bahwa sistem perbankan di Indonesia menganut *Dual Banking System*, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Kemudian Undang-undang No.10 tahun 1998, guna memberikan landasan hukum yang lebih jelas bagi operasional perbankan syariah. Dan sekarang dengan adanya pertumbuhan yang sangat baik dari Perbankan Syariah, maka Pemerintah mengeluarkan peraturan baru yang dimana untuk memperbaharui Undang undang sebelumnya yaitu UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Masyarakat mulai mengenal bank syariah pertama kali ialah pada saat munculnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. BMI ini adalah pelopor berdirinya bank yang berbasis Islam yang berlandaskan prinsip prinsip syariah. Kini, bank syariah yang dulunya diragukan akan sistem operasinya, sekarang telah menunjukkan kemajuan yang signifikan. Sehingga perbankan yang berprinsip syariah ini menjadi alternatif sumber pembiayaan bagi nasabah yang akan mengajukan pembiayaan.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) senantiasa menunjukkan kinerja yang cukup besar dari aspek kuantitas, kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja hingga dalam pendapatan domestik bruto, sehingga strategi pemberdayaan masyarakat melalui penumbuh kembangan keswadayaan dan kelembagaan sosial ekonomi yang dapat menjangkau dan melayani lebih banyak unit usaha masyarakat yang tidak mungkin dijangkau langsung oleh perbankan umum maupun perbankan syariah. Oleh karenanya, hal ini semestinya dikembangkan secara sistematis simultan.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan bank maupun non

bank yang bersifat formal dan beroperasi di pedesaan, umumnya tidak dapat menjangkau lapisan masyarakat dari golongan ekonomi ke bawah. Ketidakmampuan tersebut terutama dalam sisi penanggungan resiko dan biaya operasi, juga dalam identifikasi usaha dan pemantauan penggunaan kredit yang layak usaha. Ketidakmampuan lembaga keuangan ini menjadi penyebab terjadinya kekosongan pada segmen pasar keuangan di wilayah pedesaan.¹ Akibatnya 70 % s/d 90 % kekosongan ini diisioleh lembaga keuangan non formal, termasuk yang ikut beroperasi adalah para rentenir dengan mengenakan suku bunga yang sangat tinggi. Untuk menanggulangi kejadian-kejadian seperti ini perlu adanya suatu lembaga yang mampu menjadi jalan tengah. Wujud nyatanya adalah dengan memperbanyak pengoperasionalan lembaga keuangan berprinsip bagi hasil²

Bank syariah mandiri memiliki produk pembiayaan nasabah mikronya yang bernama warung mikro. Dengan produk ini nasabah dapat melakukan pinjaman dana untuk investasi, modal kerja dan pengembangan usaha secara syariah. Persyaratan yang mudah, proses pembiayaan cepat, dan angsuran ringan serta tetap hingga jatuh tempo adalah nilai plus dari produk warung mikro ini. Diharapkan dengan fasilitas yang diberikan warung mikro, masyarakat kecil dan pelaku UMKM dapat tetap menjalankan roda perekonomiannya secara maksimal.

Keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada suatu bank akan dapat meningkatkan eksistensi bank tersebut untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, di samping itu dengan adanya nasabah yang mengambil pembiayaan menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk pembiayaan bank tersebut. Dengan demikian Keputusan Nasabah dalam

¹ Muhamad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kotemporer*. (Yogyakarta: UII Press, 2000), Hlm.65

² Ali Muhammad. *Penelitian Kependidikan Prosedur & Strategi*. (Bandung: Angkasa. 2002), Hlm.51

mengambil pembiayaan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu bank terlebih Bank Syariah Mandiri. Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah, maka Pelayanan bank dikatakan baik, hal ini akan menimbulkan perasaan senang pada diri nasabah dan mendorong nasabah untuk melakukan pengambilan pembiayaan lagi. Sebaiknya jika bank tidak dapat memberikan Pelayanan sesuai dengan yang diinginkan nasabah, berarti Pelayanan disebut kurang baik dan nasabah tidak akan tertarik lagi mengambil ulang. Sebaiknya jika bank tidak dapat memberikan Pelayanan sesuai dengan yang diinginkan nasabah, berarti Pelayanan disebut kurang baik dan nasabah tidak akan tertarik lagi mengambil ulang.³

Pembahasan Minat Membeli

Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002) dalam (Nissak dkk, 2012).⁴ Keputusan pembelian atau minat belinya muncul dengan diawali dari adanya rangsangan, dari rangsangan ini kemudian melewati berbagai proses yang kemudian sampai pada keputusan pembeli, apakah akan membeli atau tidak membeli.

³ Asnawi, Nur dan Masyhuri, *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaraan*, (Malang: UIN-Maliki Press), 2011 Hlm.13

⁴ Nisak, Arifatun, Saryadi dan Sri Suryoko, “Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang”. (2012). Dalam *ejournal-s1.undip.ac.id*.

Menurut Winkel minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal atau hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, suka ditentukan secara pasti.⁵

Menurut Tjetjep Djanyika indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli yaitu⁶ :

1. *Attention*, didefinisikan proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa yang kemudian berkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan
2. *Interest*, untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut
3. *Desire*, jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap hasrat atau berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya
4. *Action*, jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan *persuasive* dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan

Margin

Margin keuntungan adalah presentase tertentu yang ditetapkan pertahun perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari, perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun 12 bulan.⁷ Nilai margin yang murah kecepatan bank melayani

⁵ Winkel WS. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta:PT.Gramedia, 1993), Hlm.30

⁶ Nova Theresia Sitepu “Pengaruh Brand Extension Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Nutrisari W’Dank Di Kecamatan Tampan Pekanbaru” Jom FEKON, Vol.2 No.1 Februari 2015, Hal.3

⁷ Karim, Adiwarmar, Bank Islam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010)

pengambilan pembiayaan, dan syarat-syaratnya tidak sulit dan cepat mengakses pengajuan pembiayaan akan membuat minat nasabah untuk mengambil pembiayaan kembali dan nasabah mengajak rekan-rekan yang lainnya untuk mengambil pembiayaan. Tidak ada riwayat dalam sunnah Nabi yang mengatur pembatasan keuntungan, sehingga tidak boleh mengambil keuntungan melebihi dari yang sewajarnya. Bahkan sebaliknya diriwayatkan dalam suatu hadits yang menetapkan bolehnya keuntungan perdagangan itu mencapai dua kali lipat pada kondisi tertentu, atau bahkan lebih.⁸

Beberapa penelitian terdahulu seperti Abhimantra, et all (2013)⁹; Kurniawati (2014)¹⁰ serta penelitiannya Wahab, Wirdayani (2016)¹¹ menunjukkan bahwa margin bagi hasil yang disepakati oleh nasabah berdampak pada minat nasabah untuk menabung di Bank.

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Nilai margin pembiayaan berpengaruh terhadap minat nasabah

Promosi

Selain itu juga bank harus melakukan strategi pemasaran seperti promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan. Promosi merupakan

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Promosi terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan suatu produk dan jasa.¹²

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.¹³

Bank adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan, harus memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perjuangan untuk menambah nasabah harus terus diupayakan berulang, dan bila hal ini dapat dilakukan dan terus bertahan maka bank tersebut berkembang secara

⁸ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), Hlm. 122

⁹ Abhimantra, Anangadipa, Andisa Rahmi Maulina, and Eka Agustianingsih. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah." *Prosiding PESAT 5* (2013).

¹⁰ Kurniawati, Eris Tri. "Analisis Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil dan Kualitas Layanan Bank terhadap Minat Nasabah Berinvestasi (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang Malang)." *Jurnal Humanity* 7.2 (2014).

¹¹ Wahab, Wirdayani. "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol* 1.2 (2016): 167-184.

¹² Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), Hlm. 173

¹³ Ratih Huriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alabeta, 2008), Hlm. 57

dinamis Oleh karena itu maka bank harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat dibuat promosi yang tepat.¹⁴

Promosi terbagi menjadi 4 yaitu, periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Penjualan pribadi yaitu penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung dengan cara tatap muka antara penjual dan pembeli untuk membujuk calon konsumen dan memperkenalkan produk yang dijual. Penjualan tatap muka merupakan salah satu cara promosi yang efektif pada tahap tertentu dalam proses penjualan, khususnya untuk mempengaruhi membangun keyakinan agar konsumen membeli dan membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).

Beberapa penelitian terdahulu Yudhiartika, Dian, and Jony Oktavian Haryanto(2012)¹⁵; Maisya, Fitri (2013)¹⁶; Ortega, Daniel, dan Anas Alhifni (2017)¹⁷ serta Nugroho, et al (2014)¹⁸ menunjukkan bahwa personal selling atau penjualan pribadi bisa meningkatkan minat nasabah untuk menabung di bank.

¹⁴ Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta:Oryza,2001), Hlm.8

¹⁵ Yudhiartika, Dian, and Jony Oktavian Haryanto. "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's." *Buletin Studi Ekonomi* (2012).

¹⁶ Maisya, Fitri. "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi." *Jurnal Manajemen* 2.01 (2013).

¹⁷ Ortega, Daniel, and Anas Alhifni. "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah." *Equilibrium* 5.1 (2017).

¹⁸ Nugroho, Robertus Andy, Nawazirul Lubis, and Apriatni Endang Prihartini. "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3.4 (2014): 10-20.

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Personal selling berpengaruh terhadap minat nasabah

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 240 nasabah yang menggunakan produk warung mikro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka. Penentuan sampel yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan rumus slovin, didapat sebanyak 70,588 dibulatkan menjadi 71 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan seperangkat kuesioner kepada nasabah yang menjadi responden dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil Penelitian

Penelitian ini mempunyai 240 populasi dan 71 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini sangat beragam. Gambaran umum berdasarkan jenis kelamin, laki-laki 66.20% dan perempuan 33.80%. Berdasarkan umur 20-30 9.86%, 30-40 Tahun 33.80%, 40-50 Tahun 28.17%, 50-60 Tahun 28.17%. Berdasarkan Pendidikan SD 15.50%, SMP 15.50%, SMA 25.35%, S1 43.65%. Berdasarkan profesi sebagai wiraswasta sebesar 42.25%, sebagai pegawai sebesar 23.94%, sebagai PNS sebesar 12.68%, dan pekerjaan lain-lainnya sebesar 21.13%. Responden yang lebih besar dalam penelitian ini lebih banyak pada nasabah yang berprofesi sebagai wiraswasta, karena mayoritas nasabah mengajukan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri Majalengka unuk menambah modal usahanya.

Sebelum uji hipotesis dilakukan, dilakukan uji terhadap model yang di bangun. Hasil analisis dengan teknik regresi linear berganda menunjukkan sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.365	2	318.683	38.347	.000 ^b
	Residual	565.114	68	8.310		
	Total	1202.479	70			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Personal selling, Margin

Berdasarkan hasil *output* ANOVA diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,347 signifikan, pada tingkat profitabilitas sig 0,000. Dengan demikian kedua variable independent secara bersama-sama berpengaruh pada variable dependent. Artinya bahwa model yang dibangun yaitu kompetensi personal selling dan margin pembiayaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank.

Adapun besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.516	2.88279

a. Predictors: (Constant), Personal selling, Margin

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai 53%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh personal selling dan margin memberikan kontribusi 53% terhadap minat nasabah membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Setelah model memenuhi syarat untuk di uji, langkah berikutnya adalah uji hipotesis. Uji ini dilakukan dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik regresi yang terdiri atas uji normalitas data, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan linearitas. Hasil uji menunjukkan bahwa asumsi-asumsi tersebut terpenuhi. Berdasarkan hasil analisis di dapatkan sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.821	3.117		-.905	.369
	Margin	.884	.229	.565	3.864	.000
	Personal selling	.376	.291	.189	1.292	.201

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh tingkat margin terhadap minat nasabah membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank.

Pemahaman perbedaan margin dan bunga bank merupakan indikator pada penelitian ini, yaitu pernyataan no satu terdapat pada kuisisioner. Setelah melakukan survey dan melihat hasil kuisisioner yang telah di sebar kepada 71 orang responden maka dapat disimpulkan bahwasannya apabila nasabah semakin paham akan perbedaan nilai margin dan bunga, minat nasabah terhadap perbankan syariah akan semakin tinggi dan menjadi suatu kelebihan suatu lembaga pula khususnya untuk mengajukan pembiayaan warung mikro. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang mana sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada indikator yang ke dua yaitu mengenai presentase keuntungan yang diberikan, hasil dari kuesioner yang di sebar kepada 71 responden sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Karena ketika nasabah melakukan akad presentase nilai margin pembiayaan sangat rendah sehingga menguntungkan untuk nasabah karena nabasabah bisa mengangsur dengan ringan ringan tanpa bunga yang tinggi.

Pada indikator yang ke tiga dan empat yaitu kepastian pembayaran suatu pinjaman yang memiliki kepastian

pembayaran atau memiliki kepastian jangka waktu yang disepakati oleh kedua belah pihak, hasil dari kuesioner yang di sebar kepada 71 responden sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Karena ketika nasabah melakukan akad disana tertera berapa tahun pembiayaan tersebut dan sudah ada kepastian waktu berapa tahun untuk melakukan pembayaran atau pembiayaan tersebut.

Dimana pola tagihan atau jatuh tempo merupakan indikator pada penelitian ini, yaitu pertanyaan no lima sampai delapan terdapat pada kuisisioner. Hasil dari kuesioner yang di sebar kepada 71 responden sebagian besar responden menjawab setuju, tetapi ada juga responden yang menjawab ragu-ragu, kurang setuju dan tidak setuju pada hasil koesioner menggunakan skema angsuran tiap bulan, besarnya angsuran tiap bulan flat dan yang nasabah kurang paham itu mengenai plafond pembiayaannya.

Hasil ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abhimantra, et all (2013); Kurniawati (2014) serta penelitiannya Wahab, Wirdayani (2016) menunjukkan bahwa margin bagi hasil yang disepakati oleh nasabah berdampak pada minat nasabah untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh Bank.

2. Pengaruh personal selling terhadap minat nasabah membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank.

Prospecting atau pencarian pembeli untuk menjalin hubungan dengan baik merupakan indikator pada penelitian ini, yaitu pertanyaan no satu terdapat pada kuisisioner. Hasil dari kuesioner yang di sebar kepada 71 responden sebagian besar responden menjawab setuju. Dimana petugas bank apabila memiliki hubungan baik dengan nasabah. Nasabahpun semakin nyaman dan apabila

membutuhkan dana nasabah akan kembali untuk meminjamnya, bahkan nasabahpun akan mengajak rekan-rekannya untuk mengajukan pembiayaan disini, dengan itu minat nasabahpun akan semakin tinggi terhadap produk warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Majalengka.

Pada indikator yang kedua *targeting* atau mengalokasikan waktu penjual demi pembeli. Hasil dari kuesioner yang di sebar kepada 71 responden sebagian besar responden menjawab setuju. Dimana petugas bank meluangkan waktu untuk bertemu dengan pembeli atau nasabah, menentukan banyaknya waktu yang disediakan untuk mencapai target. Dengan meluangkannya waktu untuk nasabah maka minatpun akan semakin bertambah.

Pada indikator yang ketiga *Selling* atau pendekatan, presentasi, penjualan produk kepada konsumen. Hasil dari kuesioner yang di sebar kepada 71 responden sebagian besar responden menjawab setuju, tetapi ada juga yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Karena ada beberapa nasabah yang berpendapat bahwa bank syariah mandiri KC Majalengka kurang mensosialisasikan produknya yaitu warung mikro sehingga masih ada saja sebagian masyarakat yang belum tau.

Pada indikator yang keempat *information gathering* atau melakukan riset dan intelijen pasar, maksudnya adalah kegiatan penelitian dalam bidang pemasaran. Riset pemasaran harus dilakukan secara sistematis, yakni mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuannya yaitu pengumpulan dan pengolahan data. Hasil dari kuesioner yang di sebar kepada 71 responden sebagian besar responden menjawab setuju. Dengan begitu minat nasabah akan meningkat.

Pada indikator yang ke lima *servising* atau memberikan berbagai jasa

dan pelayanan kepada konsumen, Hasil dari kuesioner yang di sebar kepada 71 responden sebagian besar responden menjawab setuju. Dimana petugas bank melayani dengan setulus hati, memberikan penjelasan dengan sabar terhadap nasabah, maka dari itu semakin petuas bank memberikan pelayanan yang maksimal disitu juga timbul minat nasabah nasabah yang semakin besar.

Pada indikator yang ke enam *allocation* menentukan konsumen yang akan dituju. Maksudnya adalah menjadwal tugas marketing tiap harinya untuk mencapai target. Supaya tiap hari mensurvey calon-calon nasabah denan begitu masyarakat lainpun dengan sendirinya melihat dan tumbuh dengan sendirinya minat nasabah terhadap produk warung mikro. Hasil dari kuesioner yang di sebar kepada 71 responden sebagian besar responden menjawab setuju.

Hasil ini sama dengan dengan hasil penelitian terdahulu yang di teliti oleh Yudhiartika, Dian, and Jony Oktavian Haryanto(2012); Maisya, Fitri (2013); Ortega, Daniel, dan Anas Alhifni (2017) serta Nugroho, et al (2014) menunjukkan bahwa personal selling atau penjualan pribadi bisa meningkatkan minat nasabah untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh Bank.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dan kedua diterima, artinya bahwa tingkat nilai margin dan personal selling mempengaruhi minat nasabah membeli produk-produk warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Majalengka.

2. Hasil analisis mengenai gambaran tingkat margin produk warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Majalengka dikategorikan sangat tinggi. Dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 6,75. Sehingga dapat diartikan bahwa tingkat margin dapat mempengaruhi masyarakat di wilayah Majalengka pada produk warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Majalengka.
3. Hasil analisis mengenai gambaran promosi pada produk warung mikro dikategorikan sangat tinggi. Dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 7,43. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan personal selling dapat mempengaruhi masyarakat di wilayah Majalengka pada produk warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Majalengka.

Daftar Pustaka

- Abhimantra, Anangadipa, Andisa Rahmi Maulina, and Eka Agustianingsih. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah." *Prosiding PESAT 5* (2013).
- Ali Muhammad. *Penelitian Kependidikan Prosedur & Strategi*. (Bandung:Angkasa.2002), Hlm.51Asnawi, Nur dan Masyhuri, *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaraan*, (Malang: UIN-Maliki Press),2011 Hlm.13
- Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta:Oryza,2001), Hlm.8
- Karim, Adiwarmarman, Bank Islam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010)
- Kurniawati, Eris Tri. "Analisis Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil dan Kualitas Layanan Bank terhadap Minat Nasabah Berinvestasi (Studi

- Kasus Pada Bank Muamalat Cabang Malang).*" *Jurnal Humanity* 7.2 (2014).
- Maisya, Fitri. "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi." *Jurnal Manajemen* 2.01 (2013).
- Muhamad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kotemporer.*(Yogyakarta:UUI Press,2000),Hlm.65
- Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah,* (Yogyakarta:UUI Press,2004), Hlm. 122
- Nisak, Arifatun, Saryadi dan Sri Suryoko, "Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syari'ah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syari'ah Semarang".(2012). Dalam *ejournal-s1.undip.ac.id*.
- Nova Theresia Sitepu "Pengaruh Brand Extension Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Nutrisari W'Dank Di Kecamatan Tampan PekanBaru" *Jom FEKON*, Vol.2 No.1 Februari 2015, Hal.3
- Nugroho, Robertus Andy, Nawazirul Lubis, and Apriatni Endang Prihartini. "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3.4 (2014): 10-20.
- Ortega, Daniel, and Anas Alhifni. "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah." *Equilibrium* 5.1 (2017).
- Philiph Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta:Erlangga,2005), Hlm. 173
- Ratih Huriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen,* (Bandung:Alabeta,2008),Hlm.57
- Wahab, Wirdayani. "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol* 1.2 (2016): 167-184.
- Winkel WS. *Psikologi dan Evaluasi Belajar,* (Jakarta:PT.Gramedia, 1993), Hlm.30
- Yudhiartika, Dian, and Jony Oktavian Haryanto. "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's." *Buletin Studi Ekonomi* (2012).