

Pengaruh Lokasi, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPRS Bangun Drajat Warga

Arfiani¹, Akhmad Yusuf Khoiruddin^{2,*}

¹² Islamic Banking Department, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

* Corresponding author: akhmad.khoiruddin@uin-suka.ac.id

Article Info

Article History

Received : 31-08-2022

Accepted : 31-08-2022

Published : 31-08-2022

Article DOI:

<https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-01>

ABSTRACT

Research Aims: Sharia People's Financing Bank (BPRS) is a financial institution that conducts its activities based on sharia principles. Currently, BPRS is growing in Indonesia, with the development of BPRS, many new BPRS will appear and of course will lead to competition between BPRS and others. Location as a company's operational place has a strategic function because it can determine the achievement of a company, while personal selling is an important partner in world marketing communications. The sales promotion as a form to present the product.

Design/methodology/approach: In this study using quantitative methods that aim to determine the effect of location, personal selling, and sales promotion on public interest in becoming customers at BPRS Bangun Drajat Warga. For the purpose of this study, 110 samples were used from the community around the BPRS Bangun Drajat Warga head office, domiciled in a radius of 2 km from the BPRS Bangun Drajat Warga head office, using a purposive sampling technique. Put your text here (Cambria 10pt).

Research Findings: Based on the results of the research that the location t test has no effect and is not significant because the t count < t table is $-0.532 < 1.982$. In personal selling based on the t test that personal selling has a positive and significant effect because the t count > t table is $2,000 > 1,982$ and sales promotion based on the t test has a positive and significant effect because the t count > t table is $3,361 > 1,982$

Keywords: location, personal selling, sales promotion, interest

INTRODUCTION

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah bagian dari institusi keuangan yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menyebutkan bahwa bank yang menjalankan aktivitasnya berlandaskan atau berpegang menggunakan prinsip syariah dan tidak menyediakan layanan lalu lintas pembayaran disebut Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Perkreditan Rakyat (BPR) beroperasi berlandaskan prinsip syariah yang disusun dalam keputusan Direktur Bank Indonesia tanggal 12 Mei 1999 No.32/36/KEP/DIR/1999 mengenai BPR yang beroperasi

berdasarkan prinsip syariah. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) beroperasi berlandaskan prinsip syariah yang disusun dalam keputusan Direktur Bank Indonesia tanggal 12 Mei 1999 No.32/36/KEP/DIR/1999 mengenai BPR yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.

PT. BPRS Bangun Drajat Warga yakni adalah salah satu institusi yang bergerak dibidang perbankan serta berwenang menghimpun dana dari nasabah dan disalurkan ke nasabah dalam bentuk pembiayaan. BPRS Bangun Drajat Warga menawarkan produk pendanaan dan produk pembiayaan. BPRS Bangun Drajat memiliki kantor yang terletak di Jl. Gedongkuning, Kelurahan Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam menjalankan bisnisnya PT. BPRS Bangun Drajat Warga tentunya harus memiliki strategi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk yang ditawarkan. Minat nasabah dipengaruhi oleh banyak hal, dalam mempertimbangkan hingga menggunakan suatu produk ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor budaya, faktor bauran pemasaran, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Andespa, 2017:44).

Dalam usaha bersaing tentunya promosi sangat dibutuhkan, karena kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan nasabah. Salah satu bentuk kegiatan promosi yaitu personal selling dan sales promotion. Penjualan pribadi dilakukan dengan bertatap muka sebagai bentuk upaya komunikasi antara tenaga marketing terhadap nasabah untuk memberitahukan produk kepada nasabah hingga mereka memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Salah satu bentuk penjualan pribadi BPRS Bangun Drajat adalah dengan sistem jemput bola. Tujuannya agar menarik minat masyarakat serta membangun loyalitas nasabah terhadap BPRS Bangun Drajat Warga dan juga memberikan kemudahan layanan pada nasabahnya (Istiana, 2017:42). Sales promotion dilakukan dengan tujuan untuk memotivasi nasabah melakukan pembelian. Karena melalui kampanye promosi pelanggan bisa melihat karakteristik dan spesifikasi produk yang dipromosikan pihak BPRS dengan menggunakan berbagai macam insentif jangka pendek salah satu yang dirasa cukup efektif yaitu dengan memberikan harga yang murah atau memberikan penurunan harga jual serta memberikan pelayanan yang maksimal (Arista, 2018).

Kemudian, melihat strategis atau tidaknya suatu lokasi juga perlu dipertimbangkan oleh pihak BPRS. Pemilihan tempat untuk suatu bisnis merupakan keputusan penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan disebut lokasi (Rbayulia, 2013) dalam (Fitriyani,dkk., 2019:49). Dalam pemilihan lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan benar karena lokasi usaha dapat mempengaruhi kelancaran usaha. Beberapa aspek dalam pemilihan lokasi yang harus diperhatikan seperti keterjangkauan, akses, lalu lintas, dan lain-lain. Dalam strategi lokasi BPRS Bangun Drajat Warga mengoptimalkannya dengan memiliki kantor-kantor dengan lokasi yang sangat strategis seperti mempertimbangkan aspek lingkungan sekitarnya yang berpotensi dapat menjadi nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka ingin mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap minat masyarakat sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabah dikarenakan BPRS Bangun Drajat Warga memiliki nasabah yang sebagian besar berdomisili tidak dekat dengan kantor BPRS Bangun Drajat Warga, maka dari itu peneliti ingin meneliti seberapa jauh minat

masyarakat sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga yang berdomisili dengan jarak radius 2 km dari kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabah di BPRS tersebut.

LITERATURE REVIEW

Theoretical Background

Minat

Menurut Kotler dan Keller (2012:481) dalam (Sukmana & Japarianto, 2017:2), Minat beli atau kesediaan membeli adalah metode yang dipakai untuk melihat keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler, Bowen and Makens (2014) dalam (Makhasi, 2018:38) tentang minat beli yaitu “Minat beli ada setelah proses penilaian alternatif dimana seseorang membuat serangkaian keputusan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek maupun minat”. Menurut Assael (1998) dalam (Susetyarsi, 2013:39) minat beli mengacu pada rencana pelanggan untuk membeli suatu produk. Kesediaan untuk membeli adalah pernyataan mental yang mencerminkan rencana pelanggan. Kesediaan membeli menurut Nugroho (2013) dalam (Kasmiyati K, 2019:37) merupakan proses secara terintegrasi yang menggunakan pemahaman untuk mengevaluasi dari dua atau lebih. Pilihan yang diterangkan secara kognitif sebagai keinginan yaitu merupakan hasil dari proses minat beli. Indikator-indikator minat beli menurut Augusty (2006) dalam (Supriyono, 2010:77) yaitu : Kekuatan penelusuran mengenai ulasan suatu produk, Keinginan untuk segera melakukan pembelian atau pemakaian suatu produk, Keinginan Preferensial, keinginan untuk memiliki produk dan sanggup meninggalkan produk yang lain. Beberapa pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa minat adalah kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk dan melakukan pembelian.

Lokasi

Dalam (Fitriyani,dkk.,2019:49) lokasi suatu bisnis merupakan faktor biaya yang sangat penting, lokasi bisnis memiliki kekuatan untuk menentukan strategi bisnis suatu perusahaan. Menurut Heizer & Barry (2015) dalam (Tampubolon, 2018:31) tujuan dari strategi lokasi yaitu sering dibuat untuk memaksimalkan keuntungan. Keputusan lokasi sering kali bergantung pada tipe usaha. Pada sektor industri strategi lokasi fokus pada meminimalisir biaya sementara pada sektor jasa yaitu menekankan pada pemaksimalan pendapatan. Hindrayani (2010) dalam (Hanggita, 2018:169) menerangkan bahwa faktor yang memberikan pengaruh terkait penentuan lokasi yaitu seperti letak geografis konsumen, mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti letak geografis target pasar, bahan produksi, tenaga kerja, sumber air dan sumber listrik, kendaraan, lingkungan sekitar, peraturan pemerintah, limbah industri, fasilitas perusahaan, dan karyawan.

Personal selling

Menurut (Chandra, 2005:194) penjualan pribadi menekankan pada aspek penjualan melalui proses komunikasi antar individu. Penjualan pribadi atau *personal selling* memungkinkan penyampaian pesan yang lebih spesifik, komunikasi yang lebih pribadi, dan mendapatkan umpan balik pelanggan secara langsung. Sedangkan menurut Kennedi & Soemanegara (2009) dalam (Rohaeni, 2016:227) “*Personal selling* adalah suatu improvisasi yang dilakukan dari sebuah penjualan person to person. *Personal selling* merupakan unsur utama yang tidak bisa diganti menggunakan elemen promosi lainnya”. *Personal selling* yang bertujuan mewujudkan adanya transaksi pembelian yang menguntungkan kedua belah

pihak dan dilakukan secara lisan kepada calon konsumen (Firmansyah, 2020:37). Gunasekharanet (2015) dalam (Sukmana & Japarianto, 2017:2), Ada empat indikator untuk mempertimbangkan kemampuan personal selling sebagai motivasi minat konsumen untuk melangsungkan pembelian: Keterampilan Komunikasi (*Communication Ability*), Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*), Kreativitas (*Creativity*) dan Empati (*Empathy*).

Sales promotion

Menurut (Chandra, 2005:210) *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah bentuk penawaran atau insentif jangka pendek dengan tujuan menghasilkan tanggapan dari pembeli. Sedangkan menurut (Adisaputro, 2010:275) *sales promotion* mencakup kelompok insentif jangka pendek yang ditujukan untuk merangsang konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Maulana & Mulyana, 2020:63) "*Sales promotion* merupakan bagian penting dari promosi yang berupa kumpulan alat-alat insentif untuk mendorong konsumen membeli produk tertentu. Dengan adanya *sales promotion* maka perusahaan akan memperoleh pelanggan baru, mendorong untuk menggunakan produknya, dan meningkatkan pembelian impulsive. Menurut Utami (2010) dalam (Maulana & Mulyana, 2020:51), indikator promosi penjualan adalah: Kupon Belanja, Potongan Harga, Penjualan Langsung dan *Ferquent Shopper Program*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah diteliti oleh Parida Mahrani Siregar (2019) yang dengan judul "Pengaruh Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara". Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah, sedangkan variabel pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Kemudian, penelitian yang diteliti oleh Anni Mardiyah Siregar (2015) yang berjudul "Pengaruh Personal selling Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua". Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, di peroleh hasil bahwa variabel personal selling memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.

Penelitian yang dilakukan oleh Defi Tiana Sari (2021) yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Tulungagung (Studi Kasus Desa Wonorejo kec.Sumbergempol)". Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Defi Tiana Sari didapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, sedangkan variabel pengetahuan dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Randy Andika (2015) yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Religius Stimuli, Reputasi, Profit Sharing (Bagi Hasil) dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Wilayah Jakarta Timur)". Hasil dari penelitian Randy Andika diperoleh hasil bahwa variabel lokasi, pelayanan, religius stimulis, reputasi, profit sharing (bagi hasil) dan promosi mempunyai pengaruh terhadap minat. Hasilnya variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah.

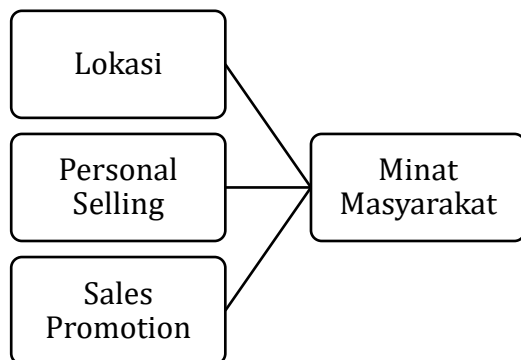
Dr. Francis Ofunya Afande, PhD., FCIM (2015) dalam penelitian yang berjudul "*Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of*

Kenya Post Office Savings Bank". Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dr. Francis Ofunya Afande diperoleh hasil bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan lembaga keuangan di Kenya. Kemudian, penelitian yang diteliti oleh Grace M Kereh (2013) yang berjudul "*The Analysis Of Sales Promotion, Personal Selling and Advertising On Consumer Purchase Decision At Hotel Sedona Manado*". Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Grace M Kereh diperoleh hasil bahwa sales promotion dan personal selling berpengaruh keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Euis Soliha. dkk (2021) yang berjudul "*The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty*". Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa letak suatu lokasi usaha memiliki terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Joseph A. Anyadighibe, Nsobiari Festus Awara, dan Benjamin Bassey Esu yang berjudul "*The impact of personal selling on the productivity of selected banks in Calabar Metropolis*". Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa dampak dari personal selling terhadap produktivitas bank memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambar dengan skema sebagai berikut :



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga

Lupiyoadi (2001: 61) dalam (Tyas & Setiawan, 2012:285) mengungkapkan bahwa "Penentuan lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan harus memiliki kantor pusat untuk menjalankan kegiatannya. Penentuan lokasi memiliki manfaat yang strategis karena membantu tercapainya tujuan perusahaan". Dalam pemilihan lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan benar karena lokasi usaha dapat mempengaruhi kelancaran usaha. Beberapa aspek dalam pemilihan lokasi yang harus diperhatikan seperti keterjangkauan, akses, lalu lintas, dan lain-lain. Berdasarkan penelitian (Fitriana, 2020), lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Artinya, mempengaruhi minat seseorang untuk menjadi nasabah. Strategisnya suatu lokasi dapat meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah.

H1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah

Pengaruh *Personal selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga

Menurut Kennedi & Soemanegara (2009) dalam (Rohaeni, 2016:227) "*Personal selling* merupakan kegiatan dari penjualan melalui komunikasi tatap muka. *Personal selling* menjadi salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran". Penjualan pribadi dilakukan dengan bertatap muka sebagai bentuk upaya komunikasi antara tenaga marketing terhadap nasabah untuk memberitahukan produk kepada nasabah hingga mereka memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Berdasarkan penelitian (Hilda, Ekonomi, & Bisnis, 2017) *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Artinya, semakin banyak *personal selling* yang dilakukan, peluang menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah juga semakin besar. Sesuai dengan literatur penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis berikut:

H2 : *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah

Pengaruh *Sales promotion* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Kana, 2020:450) "*Sales Promotion* didefinisikan sebagai bentuk ajakan langsung dengan memakai berbagai macam insentif yang telah ditentukan untuk menaikkan perhatian minat pelanggan hingga melakukan pembelian produk secara langsung oleh konsumen atau meningkatkan kuantitas pembelian produk". Berdasarkan penelitian (Khairunissa, Suharyono, & Yulianto, 2017), *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *sales promotion* yang dilakukan bertambah meningkat maka peluang menarik minat masyarakat menjadi nasabah juga semakin meningkat. Sesuai dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah

RESEARCH METHOD

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data yang dihasilkan dari penelitian ini berupa bilangan dan analisis statistik untuk melihat pengaruh lokasi, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap minat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga pada masyarakat sekitar kantor pusat BPRS BDW. Data yang ditemukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga yang berdomisili pada radius 2 km dari kantor pusat tersebut.

Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah penggunaan kuesioner. Dari populasi yang sudah terpilih menjadi responden yaitu 100 orang untuk masyarakat sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga. Kuesioner disusun menggunakan skala *likert* yang memiliki sifat ordinal 1 sampai 5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Rumus Slovin digunakan dalam penentuan jumlah sampel karena jumlah sampel sudah diketahui, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e2 = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampling

Jumlah populasi sebanyak 218.959 orang dan tingkat kesalahan 10%. Sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{218.959}{1 + (218.959 \times (10\%^2))} = 100 \text{ responden}$$

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi, dan uji hipotesis klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas) untuk analisis data.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Hasil

Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Kode	Item Pertanyaan	Nilai corrected item- total correlation	Kesimpulan
Lokasi	L1	Q1	0.744	Valid
	L2	Q2	0.707	Valid
	L3	Q3	0.641	Valid
	L4	Q4	0.678	Valid
	L5	Q5	0.793	Valid
	L6	Q6	0.615	Valid
	L7	Q7	0.604	Valid
Personal Selling	PS1	Q8	0.732	Valid
	PS2	Q9	0.835	Valid
	PS3	Q10	0.824	Valid
	PS4	Q11	0.785	Valid
	PS5	Q12	0.846	Valid
	PS6	Q13	0.739	Valid
	PS7	Q14	0.835	Valid
Sales Promotion	SP1	Q15	0.710	Valid
	SP2	Q16	0.847	Valid
	SP3	Q17	0.828	Valid
	SP4	Q18	0.856	Valid
	SP5	Q19	0.811	Valid
	SP6	Q20	0.808	Valid
	SP7	Q21	0.799	Valid
Minat	M1	Q22	0.770	Valid
	M2	Q23	0.837	Valid
	M3	Q24	0.911	Valid
	M4	Q25	0.882	Valid
	M5	Q26	0.741	Valid
	M6	Q27	0.850	Valid
	M7	Q28	0.868	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel penelitian dapat menunjukkan hasil yang valid, dimana nilai r hitung (corrected item-total correlation) lebih besar dari nilai r tabel yang pada penelitian ini sebesar 0,1856. Di peroleh dari menentukan baris degree of freedom (df: sampel-2= 112-2=110). Nilai

signifikansi yang dipakai adalah 5% (0.05) pada dua arah. Sehingga nilai r tabel yang didapat yaitu 0,1856.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil
Lokasi (X1)	0,887	Reliabel
Personal Selling (X2)	0,938	Reliabel
Sales Promotion (X3)	0,942	Reliabel
Minat (Y)	0,952	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji reliabilitas tersebut, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 28 item pertanyaan yang diberikan kepada 112 responden menyatakan bahwa semua item pertanyaan nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,60 yang berarti semua item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTAL LOKASI	TOTAL PERSONAL SELLING	TOTAL SALES PROMOTION	TOTAL MINAT
N		112	112	112	112
Normal Parameters	Mean	28.23	28.81	27.55	24.84
	Std. Deviation	4.661	4.809	5.088	6.472
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.112	.089	.095
	Positive	.073	.099	.072	.058
	Negative	-.105	-.112	-.089	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.113	1.186	.937	1.006
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168	.120	.344	.264

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil output di atas bisa interpretasikan bahwa nilai Asymp Sig untuk semua variabel di atas 0,05, yang berarti data pada setiap variabel terdistribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

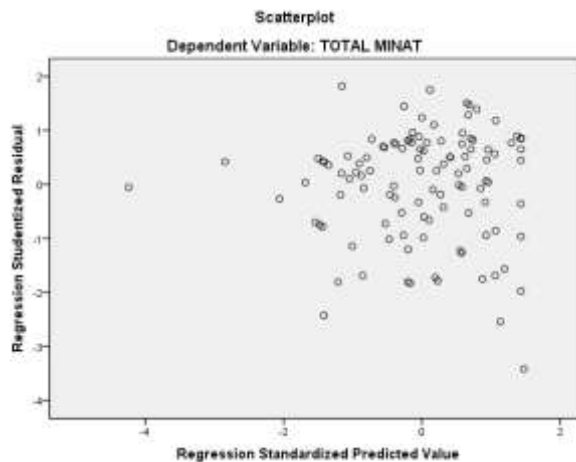
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.026	3.133		.328	.744
	TOTAL LOKASI	-.087	.163	-.063	-.532	.596
	TOTAL PERSONAL SELLING	.355	.178	.264	2.000	.048
	TOTAL SALES PROMOTION	.582	.173	.458	3.361	.001

a. Dependent Variable: TOTAL MINAT

Nilai tolerance pada output di atas memperlihatkan bahwa tidak ada variabel independen (lokasi, personal selling dan sales promotion) jika nilai tolerance kurang dari

dari 0,010 dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) pada output di atas menunjukkan tidak ada data yang memiliki nilai lebih dari 10 maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Sesuai pola gambar di atas hasil pengujian heteroskedastisitas bisa diinterpretasikan dari pola titik scatterplot tidak berbentuk pola tertentu dan titik scatterplot tersebar secara merata, maka dapat diartikan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini bisa digunakan untuk mengkaji bagaimana pengaruh lokasi, personal selling dan sales promotion terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.026	3.133		.328	.744
TOTAL LOKASI	-.087	.163	-.063	-.532	.596
TOTAL PERSONAL SELLING	.355	.178	.264	2.000	.048
TOTAL SALES PROMOTION	.582	.173	.458	3.361	.001

a. Dependent Variable: TOTAL MINAT

Hasil pengujian regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka ditemukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.026 - 0.087 (X_1) + 0.355 (X_2) + 0.582 (X_3)$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai Konstanta (α) = 1.026 nilai konstanta dapat dimaknai bahwa variabel lokasi, personal selling dan sales promotion konstan maka nilai minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga adalah sebesar 1.026.

Nilai Koefisien Regresi untuk variabel lokasi (X_1) yaitu sebesar -0.087, Nilai tersebut memperlihatkan pengaruh negative (berlawanan arah) antara variabel lokasi dan minat masyarakat menjadi nasabah. Hal ini artinya jika variabel lokasi naik sebesar 1% maka sebaliknya variabel minat menurun sebesar 0.087 variabel minat juga akan mengalami penurunan sebesar 0.087, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

Nilai Koefisien Regresi untuk variabel personal selling (X2) memiliki nilai positif sebesar 0.355. Hal tersebut memperlihatkan apabila personal selling naik sebesar 1% maka minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga akan naik sebesar 0.355, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Nilai Koefisien Regresi untuk variabel sales promotion (X3) memiliki nilai positif sebesar 0.582. Hal tersebut memperlihatkan apabila sales promotion mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga akan meningkat sebesar 0.582 jika variabel lainnya tetap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji Simultan atau Uji F dapat dilihat dari hasil F test. Uji F dipakai untuk melihat keterkaitan variabel independen (lokasi, personal selling dan sales promotion) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat menjadi nasabah).

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1909.130	3	636.377	25.084	.000 ^a
	Residual	2739.978	108	25.370		
	Total	4649.107	111			

a. Predictors: (Constant), TOTAL SALES PROMOTION, TOTAL LOKASI, TOTAL PERSONAL SELLING

b. Dependent Variable: TOTAL MINAT

Melakukan perbandingan F hitung dengan F tabel dilakukan pada uji F. Pada uji ANOVA didapatkan nilai F hitung sebesar 25,084 dengan probabilitas 0.000. Nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka bisa diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel independen (lokasi, personal selling dan sales promotion) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga.

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial memperlihatkan besarnya pengaruh variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Membandingkan t hitung dan t tabel cara dalam pengujian uji t.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.026	3.133		.328	.744
	TOTAL LOKASI	-.087	.163	-.063	-.532	.596
	TOTAL PERSONAL SELLING	.355	.178	.264	2.000	.048
	TOTAL SALES PROMOTION	.582	.173	.458	3.361	.001

a. Dependent Variable: TOTAL MINAT

Dari tabel di atas nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,596, variabel personal selling nilai signifikansinya sebesar 0.048 dan variabel sales promotion nilai signifikansinya sebesar 0.001. Analisis regresi memakai tingkat 2,5% dengan derajat

kebebasan (df) $n-k$ atau $112-4=108$, hasil yang diperoleh t-tabel sebesar 1,982. Hasil uji t menunjukkan hasil sebagai berikut: Variabel lokasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $-0,532 < 1,982$ dan nilai sig $> 0,05$ yaitu $0,596 > 0,05$, maka H1 ditolak. Variabel personal selling (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dengan nilai t-hitung $> t$ -tabel yaitu $2,000 > 1,982$ dan nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,048 < 0,05$, maka H2 diterima. Variabel sales promotion (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,361 > 1,982$ dan nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$, maka H3 diterima.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
	.641	.411	.394	5.037

Hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R^2) yang dihasilkan yaitu sebesar 0,394. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi, personal selling dan sales promotion terhadap minat menjadi nasabah memiliki pengaruh sebesar 39,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian dengan persentase sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang belum peneliti ketahui.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi, Personal Selling, dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPRS Bangun Drajat Warga

Berdasarkan dari hasil penelitian, menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yakni lokasi (X1), personal selling (X2), dan Sales Promotion (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian F yang diperoleh nilai f hitung sebesar 25,084 dan nilai Sig. Sebesar 0.000. Sehingga, karena nilai f hitung lebih besardari f tabel dan nilai sig < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ serta bertanda positif maka terdapat pengaruh antara lokasi, personal selling, dan sales promotion secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga. Hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat dalam tabel diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan Adjusted R Square adalah 0,394 atau 39,4%. Hal ini berarti bahwa variabel X (lokasi, personal selling, dan sales promotion) berpengaruh terhadap variabel Y (minat) sebesar 39,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPRS Bangun Drajat Warga

Berdasarkan hasil penelitian ini, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X1) terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Nilai t hitung pada penelitian tersebut menunjukkan t hitung $< t$ tabel yaitu $-0,532 < 1,982$. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari (Asmar, 2017) ditemukan hasil bahwa dalam penelitiannya variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung. Maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwa tidak setiap penelitian sama dengan teori yang ada dimana teori lokasi menjelaskan pada umumnya lokasi menjadi kunci sukses sebuah bisnis.

Sama halnya penelitian (Fajar Fahrudin & Yulianti, 2015) dengan hasil besarnya nilai t-hitung yaitu 0,617 dan nilai probabilitas sebesar $0,540 > 0,05$ (5%). Dapat dikatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Mandiri di Surabaya dengan uji parsial atau bisa diambil kesimpulan bahwa jika semakin baik lokasi tidak akan selalu meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung. Dari demografi responden dapat dilihat mayoritas responden adalah wanita berusia 20 tahun sampai 30 tahun yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 setiap bulannya dan masih menjadi mahasiswa atau pelajar biasanya mahasiswa mempunyai sikap konsumtif tinggi karena bagi sebagian dari mereka kesadaran mengenai pengelolaan keuangan bukan hal yang mudah untuk dilakukan (Raszad & Purwanto, 2021:51). Mahasiswa sekarang dalam mengelola keuangan tidak terkendali terutama pada wanita, gaya hidup mahasiswa juga didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dengan teknologi yang mudah tidak lagi di haruskan keluar rumah apabila ingin membeli produk yang diinginkan dengan berbagai pilihan pembayaran yang mudah (Wahyuni et al., 2019:549) serta gaya hidup nasabah saat ini mengutamakan kemudahan dalam setiap transaksinya. Fasilitas yang diberikan oleh pihak bank seperti ATM dan internet banking yang dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah membuat nasabah tidak lagi mempertimbangkan lokasi bank saat ingin menjadi nasabahnya (N. Hidayat, 2018:6).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi BPRS Bangun Drajat Warga yang mudah dijangkau, bisa terlihat jelas dari pinggir jalan, adanya tempat parkir dan tidak terjadi kepadatan lalu lintas hal tersebut tidak selalu menjadi faktor yang meningkatkan minat masyarakat sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga untuk menjadi nasabah.

Pengaruh *Personal selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga

Dari hasil penelitian ini *personal selling* berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga, dapat dilihat dari nilai t-hitung $> t$ -tabel yaitu $2,000 > 1,982$. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh (Siregar, 2015) sebelumnya yang telah dilakukan, membuktikan bahwa *personal selling* mempunyai efek positif pada jumlah, volume pembelian dan minat pembelian calon nasabah. Hasil dari penelitian ini didapatkan nilai r atau koefisien korelasi masih rendah yaitu $r=0,394$ yang dimana koefisien korelasi pada penelitian ini lebih tinggi dari penelitian (Siregar, 2015) yaitu nilai korelasinya sebesar 0,378.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nazli & Arafah, 2020) yang menyatakan pengujian t test, tingkat signifikansi 0,027 yang lebih kecil dari 0.05, hal tersebut menjelaskan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk memakai produk tabungan pada Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota. Sama halnya dengan penelitian ini dalam uji t nilai signifikansi variabel *personal selling* yaitu 0,048 yang kurang dari 0,05. Sejalan dengan penelitian oleh Yudit Supriawardhana (2005), membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *personal selling* dari penjualan produk vaksin. Pada penelitian hasil dari variabel *personal selling* ditunjukkan besarnya nilai korelasi yaitu 0,394 dengan nilai uji hipotesis (t hitung) sebesar 2,000 dan nilai t tabel sebesar 1,982.

BPRS Bangun Drajat Warga melakukan kegiatan *personal selling* dengan menerapkan sistem jemput bola, sistem jemput bola pada BPRS Bangun Drajat Warga dilakukan dengan cara berkeliling dan melakukan penawaran produk kepada calon nasabahnya. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memberikan kemudahan layanan kepada nasabahnya. Selain itu, BPRS Bangun Drajat Warga melakukan sosialisasi dan kunjungan ke berbagai instansi pendidikan untuk menawarkan produknya (Istiana, 2017:42). Pada masa pandemi covid-19 BPRS Bangun Drajat Warga sempat berhenti melakukan sistem jemput bola yang biasanya dilakukan, namun setelah beberapa saat, BPRS Bangun Drajat Warga kembali menjalankan sistem jemput bola dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Selain kembali menjalankan sistem jemput bola tersebut, pihak BPRS Bangun Drajat Warga mengoptimalkan komunikasi dengan nasabahnya untuk mengetahui kebutuhan nasabahnya melalui media telepon (Dana Suswati, Wawancara, 14 Maret 2022)

Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi *personal selling* yang dilakukan oleh BPRS Bangun Drajat Warga, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat masyarakat sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabah. Namun pada saat ini *personal selling* yang dilaksanakan oleh BPRS Bangun Drajat Warga masih dalam kategori rendah, sehingga BPRS Bangun Drajat Warga perlu meningkatkan *personal selling* yang lebih agar masyarakat yang berada disekitar dapat menjadi nasabahnya.

Pengaruh Sales promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga

Diketahui bahwa sales promotion mempunyai nilai koefisien 0,458 dan mempunyai nilai t hitung yaitu 3,361 yang mana lebih besar dari t tabel. Serta nilai signifikannya yaitu 0,001 yang mana kurang dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga atau dapat di artikan pula bahwa apabila ada peningkatan sales promotion yang dilakukan oleh suatu bank akan memberikan respon positif dan meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah.

Hal tersebut didukung oleh penelitian (Anggraeni, 2018) yang menjelaskan bahwa nilai koefisien dari variabel sales promotion sebesar 0,173. Serta memiliki nilai t-test variabel sales promotion sebesar 2,211 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebanyak 1,6609 dan nilai signifikan sebanyak 0,029 yang dimana nilai itu lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dikatakan pada variabel sales promotion bisa dikatakan H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Dalam penelitian ini dapat di lihat dengan menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,394 dan nilai uji hipotesis (t hitung) sebesar 3,361 dan nilai t-tabel sebesar 1,982. Sedangkan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dari hasil uji F yang berarti variabel lokasi, *personal selling*, dan sales promotion memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga.

BPRS Bangun Drajat Warga melakukan kegiatan sales promotion berupa pemberian reward kepada nasabah yang memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan BPRS Bangun Drajat Warga berupa penurunan nilai jual atau berupa cinderamata (Arista, 2018:10). Pada masa pandemi saat ini BPRS Bangun Drajat Warga melakukan kegiatan sales promotion dengan memaksimalkannya melalui flyer digital, seperti membuat lomba

di media sosial dengan memberikan hadiah yang menarik kepada para pesertanya. Hal tersebut menjadi salah satu kegiatan sales promotion yang tetap dilakukan oleh pihak BPRS Bangun Drajat Warga Selama Pandemi (Dana Suswati, Wawancara, 14 Maret 2022)

Berdasarkan uraian di atas, maka didapatkan kesimpulan yaitu semakin meningkatnya sales promotion yang dilakukan oleh BPRS Bangun Drajat Warga, maka akan semakin meningkat pula pengaruhnya terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga. Namun sales promotion yang dilakukan oleh BPRS Bangun Drajat Warga sekarang masih dalam kategori rendah, sehingga BPRS Bangun Drajat Warga harus meningkatkan sales promotion agar masyarakat yang berada disekitar tertarik untuk menjadi nasabahnya. Sales promotion yang dapat diterapkan oleh pihak BPRS Bangun Drajat Warga bisa memberikan reward seperti pengundian hadiah dengan tujuan untuk menarik calon nasabahnya menggunakan produk-produk BPRS Bangun Drajat Warga.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Kesimpulan

Bersumber pada hasil penelitian terkait pengaruh lokasi, personal selling, dan sales promotion terhadap minat masyarakat sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabah, dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Berikut kesimpulan dalam penelitian ini :

1. Secara simultan hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa variabel lokasi, personal selling, dan sales promotion memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabah karena nilai signifikansinya 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05.
2. Pada hasil hipotesis memperlihatkan variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabah karena nilai t -hitung $< t$ tabel yaitu $-0,582 < 1,982$. Sedangkan hasil uji hipotesis pada variabel personal selling berpengaruh terhadap minat masyarakat sekitar kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabah dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,000 > 1,982$ dan variabel sales promotion memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat sekitar BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabah dengan nilai t -hitung $> t$ -tabel yaitu $3,361 > 1,982$.
3. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 39,4% hingga variabel lain yang mempengaruhi di luar penelitian sebesar 60,6%.

Saran

1. Bagi BPRS Bangun Drajat Warga, BPRS Bangun Drajat Warga hendaknya memberikan perhatian lebih terhadap kinerja karyawan mengenai personal selling dan melakukan promosi penjualan yang lebih agar masyarakat sekitar yang berdomisili dekat dengan kantor pusat BPRS Bangun Drajat Warga menjadi nasabahnya.
2. Bagi penulis selanjutnya, Saran bagi peneliti selanjutnya supaya menggunakan variabel bebas lainnya yang digunakan dalam penelitian agar dapat diketahui apa

saja pengaruh minat masyarakat menjadi nasabah selain menggunakan variabel lokasi, personal selling dan sales promotion. Seperti variabel pengetahuan produk, religiusitas, harga dan lain sebagainya. Karena dari variabel bebas yang digunakan dalam penelitian hanya berpengaruh sebesar 39,4% yang berarti masih banyak hal lain yang dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah BPRS.

REFERENCES

- Adisaputro, G. (2010). *MANAJEMEN PEMASARAN Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Anggraeni, S. (2018). *Pengaruh Advertising, Public Relations, Personal Selling, dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung di BNI Syariah KC Surakarta*. (21314183).
- Arista, L. I. (2018). *STRATEGI PEMASARAN DI PT. BPRS BANGUN DRAJAD WARGA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN*. 1–21.
- Asmar, K. H. (2017). Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Lubuk Pakam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- chandra, gregorius. (2005). *Strategi dan program pemasaran*. andi.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Fitriana, D. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada Bri Syariah Kc Kediri*.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>
- Hidayat, N. (2018). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)*. 2(January), 6.
- Hilda, W. M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2017). *Pengaruh Advertising , Sales Promotion , Personal Selling , Direct Marketing Dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah*.
- Istiana, N. (2017). *ANALISIS PEMBERIAN PEMBIAYAAN BERBASIS KOMUNITAS DI PT. BPRS BANGUN DRAJAT WARGA (BDW) YOGYAKARTA*. 210093.
- Kana, T. (2020). Face to Face Sales and Sales Promotions have a Positive Effect on Gold Jewelry Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 446–452. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28630>
- Kasmiyati K. (2019). *Konsumen Pada Pt. Suracojaya Abadi*.
- Khairunissa, K., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). *PENGARUH BAURAN PROMOSI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Mahasiswa*

- BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(2), 37–45.
- Makhasi, G. Y. M. ; C. U. (2018). *Jurnal bisnis terapan*. 02(February 2016), 81–104.
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 47–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.327>
- Nazli, P., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt . Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 713–724.
- Raszad, S. E. F., & Purwanto, E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Menabung (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 51. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.966>
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 223–231.
- Siregar, A. M. (2015). *Pengaruh personal selling terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah mandiri kcp gunung tua*.
- Sukmana, D. F., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Supriyono, S. (2010). KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI DI SUB FORUM JUAL BELI www.kaskus.us. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 73–82. <https://doi.org/10.1234/jrebis.v10i2.343>
- Susetyarsi, T. (2013). Kata kunci : desain produk;minat beli. *JURNAL STIE SEMARANG*, 5(1), 33–49.
- Tampubolon, V. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Fasilitas Terhadap keputusan Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Padamahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Analisis Kesadahan Total Dan Alkalinitas Pada Air Bersih Sumur Bor Dengan Metode Titrimetri Di PT Sucofindo Daerah Provinsi Sumatera Utara*, 44–48.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA ONLINE PADA. 4(3), 548–559.

Appendix (Cambria12, Bold)

Put your questionnaire, interview questions, or any supporting documents here.