

**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS *HUMAN SPIRIT* TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PADA PRODUK MULTIJASA (STUDI KASUS
PADA BPRS AL-WASLIYAH MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

RISKA AMERIZA PUTRI

1601280038



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan kepada
Orang Tuaku dan Saudara-Saudaraku*

Ayahanda Drs. Zahari, Ak.M.M

Ibunda Mairita

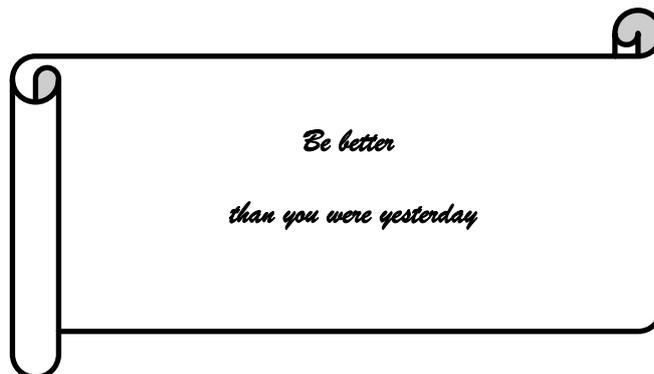
Abangda Zulfikri, Zulfadli, dan Zulhendra

*Tak lekang Selalu Memberikan Doa'a Kesuksesan dan
Keberhasilan bagi Diriku*

*Ayahanda dan Ibunda Merupakan Anugerah Teindah yang
diberikan Oleh yang Maha Kuasa Kepada Diriku Saat Ini,*

Terima Kasih Ayah & Bunda,

Telah Memberikan Yang Terbaik Untuk Anakmu ini



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Riska Ameriza Putri
NPM : 1601280038
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh Pemasaran berbasis *Human Spirit* Terhadap Kinerja Pemasaran pada Produk Multijasa (Studi Kasus pada BPRS Al-Wasliyah Medan)** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 04 Agustus 2020

Yang menyatakan



Riska Ameriza Putri

NPM : 1601280038

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

Pengaruh Pemasaran Berbasis *Human Spirit* Terhadap Kinerja Pemasaran pada Produk Multijasa (Studi Kasus pada BPRS Al-Wasliyah Medan)

Oleh :

RISKA AMERIZA PUTRI

NPM : 1601280038

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memnuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 04 Agustus 2020

Pembimbing



Uswah Hasanah S.Ag., M.A.

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

Medan, 04 Agustus 2020

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n Riska Ameriza Putri
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Riska Ameriza Putri yang berjudul: **PENGARUH PEMASARAN BERBASIS HUMAN SPIRIT TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PRODUK MULTIJASA (STUDI KASUS PADA BPRS AL-WASLIYAH MEDAN)**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pembimbing



Uswah Hasanah S.Ag., M.A.

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komentar
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
و —	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
اِ يَ	fathah dan ya	AI	a dan i
اِ وَ	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كَتَبَ
- fa'ala: فَعَلَ
- kaifa: كَيْفًا

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اِ وَ	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قَالَا
- ramā : رَامَا
- qīla : قِيلَا

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat fathah, kasrah dan «ammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- raudah al-aṭfāl - raudatul aṭfāl: لزوضةالطفافا
- al-Madīnah al-munawwarah : المدينةالمنورة
- ṭalḥah : طلحة

d. **Syaddah (tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعن

e. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang diikuti oleh huruf

syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang

diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang

digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- an-nau': النوء
- syai'un: شيء
- inna: ان
- umirtu: اهزت
- akala: اكل

h. Penulisan

Kata Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl

- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihil-Qur'an
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Riska Ameriza Putri, 1601280038, "Pengaruh Pemasaran Berbasis Human Spirit Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Multijas (Studi Kasus Pada BPRS Al-Wasliyah Medan)"

Penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Berbasis Human Spirit Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Multijas (Studi Kasus Pada BPRS Al-Wasliyah Medan)". Bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran berbasis human spirit terhadap kinerja pemasaran pada BPRS Al-Wasliyah Medan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan Regresi Linear Sederhana. Kemudian teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket/kuesioner. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel Pemasaran berbasis human spirit memiliki nilai signifikansi yang baik terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Dinyatakan bahwa variabel pemasaran berbasis human spirit mampu mempengaruhi nasabah menjadi anggota Bprs Al-Wasliyah Medan dan variabel kinerja pemasaran mampu mempengaruhi karyawan dalam keputusannya dalam memasarkan produk-produk pada BPRS Al-Wasliyah Medan.

Kata Kunci : Pemasaran Berbasis Human Spirit, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Riska Ameriza Putri, 1601280038, "The Effect of Human Spirit-Based Marketing on Marketing Performance on Multijas Products (Case Study in SRB Al-Wasliyah Medan)"

Research with the title "The Effect of Human Spirit-Based Marketing on Marketing Performance in Multijas Products (Case Study in SRB Al-Wasliyah Medan)". Aims to find out the effect of human spirit based marketing on marketing performance at BPRS Al-Wasliyah Medan. This research method uses quantitative research methods using Simple Linear Regression. Then the data collection techniques by distributing questionnaires / questionnaires. The results revealed that the human spirit-based marketing variable has a good significance value on Marketing Performance with a value of 0,000 less than 0.05, and a positive and insignificant effect on Marketing Performance with a significant

value of 0.00 is less than 0.005. It was stated that the human spirit based marketing variable was able to influence customers to become members of Al-Wasliyah Medan Bprs and the marketing performance variable was able to influence employees in their decisions in marketing products at the Al-Wasliyah Medan.

Keywords: Human Spirit Based Marketing, Marketing Performance.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, tiada kata yang indah yang dapat penulis ucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT atas berkat karunia Nya sehingga kemudahan yang masih dirasakan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Segala Puji bagi Allah Tuhan Yang Maha Esa, Shalawat serta salam semoga senantiasa tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW atas kisah tauladannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasihat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan. mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada:

1. Teristimewa untuk kedua Orang Tua penulis, ayahanda tersayang Drs. Zahari Ak., M.M dan ibunda tersayang Mairita sebagai orang tua yang sangat penulis sayangi. Terima Kasih tiada terkira atas segala nasihat, do'a, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang sangat luar biasa yang telah ayahanda dan ibunda telah berikan kepada penulis. Penulis hanya dapat berdoa untuk ayahanda dan ibunda tersayang agar selalu dilindungi oleh ALLAH SWT, serta diberikan kesehatan hingga penulis menjadi orang yang berguna seperti harapan ayahanda dan ibunda tersayang.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa, S.E.I.,M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Uswah Hasanah S.Ag., M.A, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
8. Pimpinan BPRS Al-Wasliyah Medan, Terimakasih atas kesediaannya dan bantuannya telah mengizinkan penulis untuk riset penelitian dalam menyelesaikan skripsi
9. Para Staff BPRS Al-Wasliyah Medan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Ketiga Abangda tersayang yaitu Zulfikri S.E., Zulfadli S.E., dan Zuhendra S.E., yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, arahan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Kepada sahabat penulis yaitu Cap Cip Cup, terimakasih yang selalu ada memberikan semangat kepada penulis, memberikan senyum walaupun kadang duka, tidak pernah ada kata lelah dalam berteman itulah sahabat.
12. Teman-Teman Manajemen Bisnis Syariah Pagi Stambuk 2016 yang mana telah bersama-sama berjuang dari semester 1 hingga semester 8 , melewati suka dan duka.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2020

Penulis



Riska Ameriza Putri
NPM : 1601280038

DAFTAR ISI

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	8
A. Deskripsi Teori	8
1. Pemasaran Berbasis <i>Human Spirit</i>	8
a. Pengertian Pemasaran Berbasis <i>Human Spirit</i>	8
b. Pengertian Pemasaran Berbasis <i>Human Spirit</i> dalam Pandangan Islam.....	7
c. Konsep Pemasaran Berbasis <i>Human Spirit</i>	9
d. Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam	9
2. Kinerja Pemasaran.....	10
a. Pengertian Kinerja Pemasaran.....	10
b. Indikator Kinerja Pemasaran	12
B. Penelitian Yang Relevan	13
C. Kerangka Berfikir.....	15

D. Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
A. Metode Penelitian.....	17
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	18
D. Variabel Penelitian	19
E. Definisi Operasional Variabel.....	20
F. Teknik Pengumpulan Data	21
G. Instrumen Penelitian.....	22
H. Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Deskripsi Institusi.....	28
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	35
C. Penyajian Data	38
D. Analisis Data	40
E. Interpretasi Hasil Analisis Data.....	53
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Yang Relevan	13
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Waktu Penelitian.....	18
Tabel 3.2	Indikator Variabel.....	21
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Likerts.....	22
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan...	37
Tabel 4.4	Skor Angket untuk Variabel X	38
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel Y	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel X	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Y	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Data	43
Tabel 4.9	Uji Regresi Linear Sederhana	46
Tabel 4.10	Uji T-Parsial	47
Tabel 4.11	Uji Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Indikator Kinerja Pemasaran.....	12
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir.....	16
Gambar 4.1	Logo BPRS Al-Wasliyah Medan	28
Gambar 4.2	Struktur Organisasi BPRS Al-Wasliyah	30
Gambar 4.3	Jenis Kelamin Responden	35
Gambar 4.4	Usia Responden.....	35
Gambar 4.5	Jenjang Pendidikan Responden.....	36
Gambar 4.6	Uji Normalitas	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang pesat membuat banyak dampak pada kehidupan masyarakat. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan berbagai dampak baik dan dampak buruk. Salah satunya pada dunia perbankan. Keadaan pasar yang semakin kompleks, menuntut para produsen atau perusahaan untuk memiliki pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan pemasaran para perusahaan juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal perusahaan, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi. Sementara itu para perusahaan juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹ Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan

¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h.110

dalam pemasaran.² Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Dalam hal ini, pemasaran berbasis *human spirit* memiliki posisi yang sangat kuat, karena pemasaran berbasis *Human Spirit* merupakan salah satu pemasaran yang berbasis Islami yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran ini merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu perusahaan kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan kejujuran dan keadaan yang nyata. Pemasaran yang dilakukan karena ingin memasarkan produknya tidak dengan nilai saja melainkan untuk kegunaan oleh banyak pihak.

Setiap perusahaan memiliki banyak harapan sekaligus tanggungjawab untuk menjalankan aktivitas-aktivitasnya secara berkesinambungan dan dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan, dikelola secara profesional oleh setiap elemen dalam perusahaan sehingga tercapai apa yang menjadi tujuan dan harapan dari suatu perusahaan.³ Salah satunya adalah dengan pengenalan produk-produk dari perusahaan tersebut, selain dengan pemasaran yang baik tentunya masyarakat juga menginginkan produk yang tentu dibutuhkan oleh masyarakat. Masyarakat tentu tidak akan mengetahui produk-produk apa sajakah yang akan dikeluarkan oleh perusahaan, dengan ketidaktahuan itu dapat membuat masyarakat juga tidak mengenal terhadap perusahaan itu sendiri. Menurut Wahjono menyebutkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.⁴ Untuk menjadikan produk-produk dari suatu perusahaan sebagai produk yang diminati dan berkembang di tengah masyarakat sebagai calon nasabah tentunya diperlukan berbagai cara dan strategi pemasaran yang

² Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

³ H.A.Djazuli, Yadi Januari , *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat* (Jakarta: Rajawali Press, September 2002)

⁴ Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010)

sistematik (Muhammad, 2005). Selama ini upaya pengembangan produk BPRS lebih menekankan pada bentuk jasa dan transaksinya. Pengenalan terhadap produk BPRS pun dari masa ke masa terus dikembangkan dan ditingkatkan. Bahkan untuk sekedar membedakan karakteristik antara BPRS dengan BPR konvensional. BPRS menggunakan simbol-simbol Islam dan Arab sehingga menjadi hal yang wajar ketika BPRS mendapat stigma di masyarakat sebagai bank yang eksklusif, seolah-olah berlaku hanya untuk golongan muslim. Simbol eksklusivitas tersebut juga melekat pada nama-nama produk BPRS yang selalu mengedepankan istilah Arab. Padahal secara teoritis Menurut Antonio sebagai salah seorang pakar ekonomi Islam menyebutkan bahwa ciri lembaga atau perusahaan yang baik apalagi membawa nama syariah harus berorientasi pada empat hal, yaitu; inovasi, efisiensi, servis dan tanggung jawab. Hal itu tentunya berlaku juga pada BPRS sebagai lembaga bisnis dalam bidang perbankan. Lebih jauh Antonio menjelaskan bahwa dalam memenangkan *marketshare*, seorang *marketer* syariah selain harus terus melakukan pemasaran secara syariah, juga wajib memperhatikan tingkat efisiensinya.⁵

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang utama dalam sistem keuangan pada saat ini, tidak hanya berperan sebagai lembaga perantara keuangan, tetapi juga berperan sebagai industri penyedia jasa keuangan dan instrumen kebijakan moneter yang utama. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia memang menunjukkan perkembangan yang signifikan. Selain perbankan syariah yang akhir-akhir ini banyak bermunculan di Indonesia, juga bermunculan lembaga keuangan mikro swasta yang berprinsip syariah di antaranya adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan menggunakan sistem bagi hasil. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) hadir sebagai lembaga intermediasi antara masyarakat dan perbankan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam permodalan khususnya usaha mikro. Tata cara yang dilakukan oleh pihak BPRS adalah sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Di dalam melakukan kegiatan transaksi

⁵ Buletin, *Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta : Buletin Ie Bishawab Laboratorium Ekonomika dan Bisnis Islam (LEBI) UGM, 2007)

BPRS berusaha menghindari hal-hal yang dilarang oleh Islam seperti riba, maysir, gharar, dan lain sebagainya.

BPRS Al-Wasliyah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perbankan. Berdirinya BPRS Al-Wasliyah dilatar-belakangi oleh kondisi ekonomi masyarakat menengah bawah yang sulit. Masyarakat setempat yang masih belum mengetahui tentang BPRS. BPRS Al-Wasliyah dibangun pada Tanggal 8 November 1994 yang pada awalnya berkedudukan di Tanjung Morawa, kemudian berpindah ke Jalan Sisingamangaraja Medan, dan berpindah lagi yang sekarang menetap di Jalan Gunung Krakatau Medan. Adapun tujuan berdirinya BPRS Al-Wasliyah Medan yaitu mengatur dan merencanakan perusahaan untuk menambah penghasilan dan meningkatkan profit pada perusahaan. BPRS Al-Wasliyah memiliki motto yaitu : Halal, Aman, Bersama Syariah. Selain itu visi dari BPRS Al-Wasliyah adalah menjadikan BPRS sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan umum sedangkan misi dari BPRS Al-Wasliyah sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan yang optimal berdasarkan prinsip syariah dengan mengutamakan kepuasan.
2. Menjalankan bisnis yang sehat, serta melahirkan ide-ide inovatif untuk mendorong usaha bersama.⁶

Dengan pemasaran yang baik maka dapat disimpulkan Kinerja pemasaran yang baik pula. Kinerja Pemasaran dapat menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada *profitabilitas*. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya

⁶ Pebriyani Nur Auliyah, *Konsep Murabahah pada PT. BPRS AL-Wasliyah Medan*, dalam *e-jurnal*, 2018.

di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Melihat pentingnya pemasaran berbasis *Human Spirit* dan kinerja pemasaran pada suatu perusahaan perbankan dan dengan adanya masalah-masalah yang ditimbulkan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut strategi pemasaran yang dilakukan pada BPRS AL Wasliyah Medan dengan membuat suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Berbasis *Human Spirit* Terhadap Kinerja Pemasaran produk Multijasa (Studi Kasus Pada BPRS Al-Wasliyah Medan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan merumuskan masalah yang terdapat pada BPRS Al-Wasliyah Medan, adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran berbasis *Human Spirit* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada produk multijasa BPRS Al-Wasliyah Medan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan suatu rumusan kalimat yang menunjukkan adanya suatu hal yang diperoleh setelah penelitian. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh pemasaran berbasis *human spirit* terhadap kinerja pemasaran pada BPRS Al-Wasliyah Medan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk dapat memberikan manfaat bagi secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat memberikan pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya bidang strategi pemasaran sehingga dapat menjadi tolak ukur pengenalan perusahaan dan pengenalan produk-produk perusahaan kepada masyarakat.
- b. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan khususnya dalam memperbaiki kualitas dari pemasaran yang ada dalam perusahaan.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan juga sumber informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya dengan judul yang sama sehingga hasilnya dapat lebih baik dari penelitian terdahulu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan pengembangan dan penerapan teori-teori yang telah dipelajari selama masa kuliah.

E. Sistematika Penulisan

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSEMBAHAN
PERNYATAAN ORISINALITAS
HALAM PERSETUJUAN
HALAM PENGESAHAN
TRANSLITERASI ARAB
ABSTRAK
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR

BAB

I : Pendahuluan

- a. Latar Belakang Masalah
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Penelitian
- d. Manfaat Penelitian

II : Landasan Teoritis

- a. Deskripsi Teori
- b. Penelitian yang Relevan
- c. Kerangka Berfikir
- d. Hipotesis Penelitian.

III : Metodologi Penelitian

- a. Metode Penelitian
- b. Lokasi dan Waktu Penelitian
- c. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel
- d. Variabel Penelitian
- e. Defenisi Operasional Variabel
- f. Teknik Pengumpulan Data
- g. Instrumen Penelitian
- h. Teknik Analisis Data.

IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

- a. Deskripsi Institusi
- b. Deskripsi Karakteristik Responden
- c. Penyajian Data
- d. Analisis Data
- e. Interpretasi Hasil Analisis Data.

V : Penutup

- a. Simpulan
- b. Saran.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran berbasis *Human Spirit*

a) Pengertian Pemasaran berbasis *Human Spirit*

Pemasaran berbasis *human spirit* adalah bagian dari konsep marketing 3.0 (pemasaran generasi ke3) yang digagas oleh pakar pemasaran Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler di awal tahun 2010 yaitu pemasaran yang menganggap konsumennya adalah manusia. maksudnya adalah tidak menjadikan objek tersebut hanya karena uang tetapi memasarkan dengan memakai hati, cinta, dan semangat.⁷ Pemasaran berbasis *human spirit* merupakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang tidak hanya menawarkan manfaat materi dari produk dan jasanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mampu memenuhi nilai-nilai spiritual para pelanggannya.⁸ Menurut Aang Kunaifi Pemasaran berbasis *human spirit* yaitu pemasaran dengan potensi kehidupan yang dimiliki oleh manusia, bahwa manusia memiliki keistimewaan atau sifat-sifat alamiah yang mendorong manusia dalam melakukan aktivitas.⁹

b) Pemasaran Berbasis *Human Spirit* dalam Pandangan Islam

Adapun pemasaran berbasis *human spirit* dalam perspektif Islam adalah bekal yang diberikan oleh Allah SWT terhadap setiap manusia yang terdiri dari naluri malaikat dan naluri hewani. Manusia adalah makhluk yang *ahsanu taqwim* karena dibekali oleh Allah SWT dengan dua naluri yang menunjukkan kesempurnaannya, yaitu naluri malaikat dan naluri hewani sekaligus. Akal yang akan membuat dua hal yang bertolak belakang ini menjadi bersinergi. Penjelasan

⁷ Philip Kotler et.al, *Marketing 3.0 Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit* (Jakarta: Erlangga, 2010). Hermawan Kartajaya dan Stephanie Hermawan, *Marketing with Heart* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).

⁸ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).

⁹ Ibid, h.78

lain mengenai *human spirit* dapat juga diinterpretasikan sebagai potensi kehidupan yang dimiliki oleh manusia; bahwa manusia memiliki keistimewaan atau sifat-sifat alamiah yang mendorong manusia melakukan aktivitas. Keistimewaan manusia terdiri dari tiga hal yaitu: kebutuhan jasmani, naluri, dan akal (pikiran).¹⁰

c) Konsep Pemasaran Berbasis *Human Spirit*

Jika konsep *human spirit* di *breakdown* ke dalam *Islamic value*, maka akan menjadi sebuah strategi pemasaran syari'ah. Yaitu pemasaran yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Hal ini sudah menjadi permakluman bagi umat Islam akan kesempurnaan dan komprehensifnya ajaran Islam yang mengatur seluruh aspek kehidupan, yaitu mengenai aqidah, ibadah, muamalah, dan akhlaq.

Adapun konsep pemasaran berbasis *human spirit* yaitu :

- 1) Paradigma pemasar dalam memandang pelanggan sebagai manusia seutuhnya dengan pikiran, hati dan spirit, bukan hanya obyek penjualan produk atau pengguna jasa perusahaan.
- 2) Tidak menawarkan manfaat materi ke pelanggan tetapi memenuhi nilai-nilai spiritual.
- 3) Pekerjaan bukan hanya besarnya suatu materi yang di dapat tetapi nilai-nilai non-materi seperti kepuasan, tantangan, kebahagiaan, kehalalan, serta memberikan manfaat yang seluas-luasnya.

d) Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. An-Nahl [16]: 125:

¹⁰ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002). h.78



“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”¹¹

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi.¹² Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara say greeting (tegur sapa yang sopan dan santun), say thank’s you (terima kasih), dan smiling (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan i am sorry (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau:

Artinya: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”(HR. Bukhari).

Seorang marketer yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw

¹¹ Q.S. An-Nahl 16 : 125
¹² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.190.

dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad Saw merupakan sosok yang penuh kasih sayang.¹³

2. Kinerja Pemasaran

12

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Dalam konsep marketing Istilah kinerja (*Performance*) menurut The Scriber dalam Kamus Bantam English Dictionary (1979) yang dikemukakan oleh Prawirosentono (1999:2) bahwa kinerja (*performance*) dari akar kata to perform yang mempunyai beberapa entries yaitu : (1) melakukan, menjalankan, dan melaksanakan. (2) memenuhi, menjalankan kewajiban suatu nazar. (3) menjalankan suatu karakter dalam suatu permainan. (4) menggambarkan dengan suara atau alat musik. (5) melaksanakan atau menyempurnakan suatu tanggungjawab.¹⁴

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.¹⁵ Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Wahyono menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap.¹⁶ Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil

¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 219.

¹⁴ Didin Hafinudin, *Manajemen Syariah dalam praktik* (Jakarta : Gema Insani,2002)

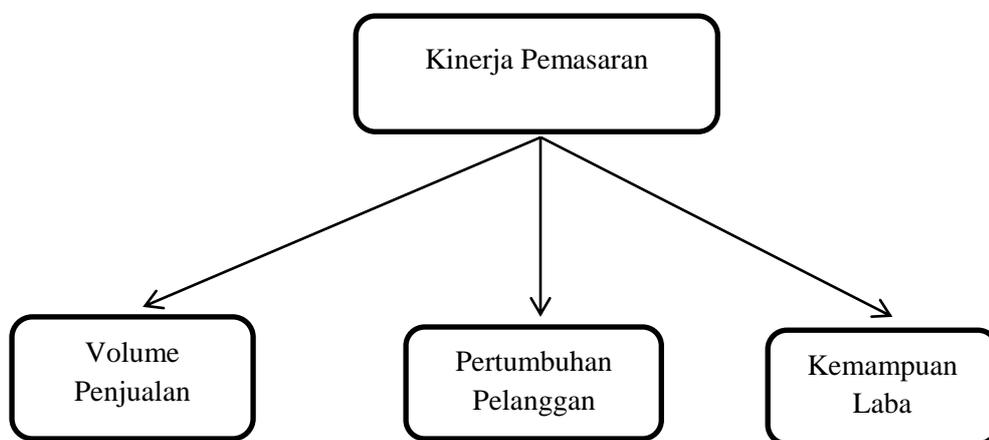
¹⁵ Ferdinand, Augusty., 2000a. "*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*" Research Paper Serie. No. 01, Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Maret.

¹⁶ Wahyono, "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran," dalam *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, Mei

dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kon 13 produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor. Secara Konseptual kinerja pada dasarnya dapat dilihat dari dua segi, yaitu kinerja pegawai secara individu dan kinerja organisasi. Kinerja pegawai adalah hasil kerja perseorangan dalam organisasi, sedangkan kinerja organisasi adalah totalitas hasil kerja yang telah dicapai oleh suatu organisasi.

b. Indikator Kinerja Pemasaran

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan, pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan, dan kemampuan labanya adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan. Adapun diagram dari Indikator Kinerja Pemasaran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Indikator Kinerja Pemasaran¹⁷

¹⁷ Ferdinand, Augusty., 2000a. *“Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy”* Research Paper Serie. No. 01, Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Maret.

B. Penelitian yang relevan

Adapun Penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aang Kunaifi STAI al-Khairat, Pamekasan	Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Human Spirit Dalam Islamic Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep)	BPRS Bhakti Sumekar Sumenep telah menerapkan strategi pemasaran syari'ah berbasis <i>human spirit</i> melalui program <i>collaborative marketing</i> , <i>cultural marketing</i> dan <i>human spirit</i> yang bekerja secara simultan sebagai konsep sekaligus strategi pemasaran. Strategi tersebut sangat relevan dengan kegiatan jasa keuangan yang seharusnya memang dibangun atas kepercayaan (<i>trust</i>) akan memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan.

2	Yunita Dwi Pertiwi ¹⁾ , Bambang Banu Siswoyo)	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Keripik Buah di Kota Batu	Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan, disimpulkan penelitian ini yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh.
3	Adijati Utaminingsih Fakultas Ekonomi Universitas Semarang	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan kreativitas pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.	Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa adanya orientasi pasar yang lebih baik maka dapat berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran pada Industri kecil menengah Kerajinan rotan desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.
4	Cynthia Vanessa Djodjobo ¹ Hendra N. Tawas	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi	Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan, disimpulkan Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

		Kuning di Kota Manado.	pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado
5	Novrizal Prety Diawati, S.SOS., MM Diploma Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Human Spirit</i> . (Survei pada pembuatan SIM akademik yayasan Al-Masoem)	Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan, disimpulkan terdapat hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan didasarkan pada kinerja karyawan lebih ditingkatkan. Pengaruh antara kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Sesuai dengan kriteria hipotesis pada uji sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di <i>Spirit Human Development</i> . Kualitas jasa digunakan sebagai alat pengendali agar para karyawan selalu bekerja sesuai dengan prosedur.

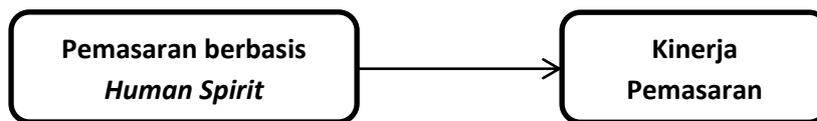
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada landasan teori telah dijelaskan pengaruh variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen. Adapun variabel independen dalam

variabel ini adalah pemasaran berbasis *human spirit* dan variabel dependennya adalah kinerja pemasaran.

Bila dilihat dari hasil penelitian-penelitian terdahulu dimana dari masing-masing variabel yaitu variabel pemasaran berbasis *human spirit* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Adapun kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, maka kerangka berfikir variabel independen dan dependen dalam melihat pengaruh antara variabel baik secara simultan dan parsial, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ho : tidak ada hubungan antara pemasaran *human spirit* dengan kinerja pemasaran

Ha : ada hubungan antara pemasaran *human spirit* dengan kinerja pemasaran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Menurut Kasiran (2008) mendefenisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.¹⁸ Menurut Sugiono Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil objek penelitian di BPRS Al-Wasliyah Medan yang beralamat di Jl. Gunung Krakatau No.28, Glugur Darat II, Kec

¹⁸ Kasiram dan H. Moh, *Metodologi Penelitian Kuantitatif–Kualitatif*, (Malang:UIN Malang Press, 2008).

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta 2018), h. 1.

Medan Timur. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari pengajuan judul sampai penyusunan skripsi, yaitu pada bulan Januari 2020 sampai Mei 2020.

Tabel 3.1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan

Keterangan	Bulan dan Minggu																															
	Februari 2020				Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pengajuan Judul		■	■	■																												
Penyusunan Proposal					■	■	■	■																								
Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■																
Seminar Proposal															■	■																
Pengumpul an Data																	■	■	■	■												
Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■								
Sidang Skripsi																									■	■	■	■	■	■	■	■

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka pada penelitian ini populasinya adalah seluruh karyawan pada BPRS Al-Wasliyah Medan.

b. Sampel.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang akan diambil seluruh populasi karyawan pada penelitian ini adalah seluruh karyawan pada BPRS Al-Wasliyah Medan yaitu 20 orang.

c. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel menurut Sugiono (2006) merupakan teknik untuk mengambil sampel yang akan diteliti. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik penarikan sampel metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu²⁰.

Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sample memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

D. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah poin poin yang akan menjadikan karakteristik suatu penelitian. Variabel dibentuk berdasarkan kerangka konsep penelitian. Ada dua jenis variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu: variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Pemasaran berbasis *Human Spirit* dan Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran.

E. Defenisi Operasional Variabel

a) Variabel bebas (Pemasaran Berbasis *Human Spirit*)

²⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : ALFABETA)

Pemasaran berbasis *Human Spirit* adalah bagian dari konsep marketing 3.0 (pemasaran generasi ke3) yang digagas oleh pakar pemasaran Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler di awal tahun 2010 yaitu pemasaran yang menganggap konsumennya adalah manusia maksudnya adalah tidak menjadikan objek tersebut hanya karena uang tetapi memasarkan dengan memakai hati, cinta, dan semangat.

b) Variabel terikat (Kinerja Pemasaran)

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.²¹ Adapun Teknik dalam pengumpulan data yaitu :

- 1) Observasi, adalah kegiatan melihat suatu kondisi secara langsung terhadap objek yang diteliti.²² Observasi penelitian ini dapat dilakukan di kantor BPRS Al-Wasliyah Medan.
- 2) Angket, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²³ Didalam angket terdapat beberapa pernyataan yang memuat variabel bebas dan variabel terikat. Pada variabel variabel itu dapat pernyataan yang sesuai dengan indikator yang mempengaruhinya. Angket

²¹.Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta,CV 2016), h.224

²² Azuar Juliandi dan Irfan saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan : umsu Press, 2014) h.70

²³*Ibid*, h. 70.

akan diberikan pada objek yang penulis teliti yaitu karyawan BPRS Al-Wasliyah Medan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang diteliti, dari dua variabel tersebut terdapat beberapa indikator dari tiap-tiap variabel untuk pernyataan pada kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.2 : Indikator Variabel

No.	Indikator		Item Pertanyaan
1	Pemasaran berbasis <i>Human Spirit</i> (Keyakinan)	a. Komunikasi	3
		b. Reability	3
		c. Kesopanan	2
		d. Semangat Kerja	3
		e. Pengalaman (<i>Consequential</i>)	3
2	Kinerja Pemasaran	a. Pertumbuhan Pelanggan	3
		b. Volume Penjualan (<i>Selling</i>)	2
		c. Kemampu Labaan	2
		d. Hubungan masyarakat (<i>Public Relational</i>)	3
		e. Pemasaran langsung (<i>Direct marketing</i>)	2

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.²⁴ Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir butir pertanyaan yang berupa angket yang

²⁴ Azuar Juliandi dan Irfan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan : UMSU Press, 2014), h.68

bagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir butir instrument dalam penelitian ini yaitu dengan cara responden diminta untuk mengisi setiap butir butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *likerts* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membagikannya dalam lima kelompok :

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likerts

Alternatif Jawaban	Skor Dari Jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

H. Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan analisis data disebut adalah untuk mengetahui pengaruh Pemasaran berbasis *Human Spirit* terhadap Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut: Analisis data merupakan menguraikan keseluruhan menjadi komponen yang lebih kecil untuk mengetahui komponen yang dominan, membandingkan antara komponen yang satu dengan komponen lainnya, dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan.²⁵ Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.²⁶ Pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan Software SPSS merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi.

²⁵ Juliandi Azuar et.al, “*Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*”, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016), h. 86.

Dan alat yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan SPSS Versi 22.

1. Uji Validitas dan Realibitas

a. Uji Validitas Data

Validitas memiliki nama lain seperti shahih, benar dan tepat. Ide pokoknya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Salah satu cara menguji validitas ini adalah Korelasi Item Total, yakni mengkorelasikan skor-skor suatu item angket dengan totalnya. Langkah-langkahnya pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:²⁷

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
- 2) Jika nilai koefisiennya korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 3) Walaupun positif perlu pula nilai korelasi (r) tersebut diuji signifikan atau tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung > dari r tabel, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan, dengan demikian bukti instrumen adalah valid. Butir instrumen yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak dijadikan item di dalam instrumen penelitian. Butir instrumen yang tidak valid dibuang dari instrumen angket. Suatu penelitian dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r) adalah positif dan signifikan sedangkan suatu penelitian tidak valid jika nilai koefisien korelasi (r) adalah negatif, atau nilai koefisien korelasi (r) adalah positif, tetapi tidak signifikan
 Positif: nilai r lebih besar dari 0 (contoh, r=0,2) dan Negatif: nilai r lebih kecil dari 0 (contoh, r=-0,2)
 Signifikan: nilai r hitungan > r tabel, atau probabilitasnya yakni $Sig < \alpha_{0,05}$.
 Tidak signifikan: nilai r hitungan < r tabel, atau probabilitasnya yakni $Sig_{0,40} > \alpha_{0,05}$

b. Uji Realibilitas

²⁷Juliandi Azuar et.al, "Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS", (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016), h. 16.

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, kestabilan, konsistensi. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah “sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya”. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Crobach's Alpha*) $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya. Nilai koefisien reliabilitas (*Crobach's Alpha*) di atas adalah $0,907 > 0,6$, maka kesimpulannya instrumen adalah reliable.

2. Regresi Linear

Analisis regresi linier digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel berdasarkan nilai variabel lain yaitu variabel yang ingin diprediksi disebut variabel terikat (dependen). Variabel yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel lain disebut variabel bebas (independen).

a. Uji Data

Variabel dependen dan independen harus kuantitatif/*continious/scale* (interval, rasio). Variabel kategori (nominal, ordinal), perlu dikodekan ke variabel binary (*dummy, 1-0*) atau jenis variabel kontras lainnya (1, 2, 3, 4, 5) dsb.

b. Uji Asumsi

Untuk setiap nilai variabel independen, distribusi variabel dependen harus normal sedangkan untuk Linearitas Hubungan antara variabel dependen dan setiap variabel independen harus linear. Multikolinearitas adalah Semua pengamatan harus independen (tidak terjadi multikolinearitas). Heterokedastisitas: Varians distribusi variabel dependen harus konstan untuk semua nilai variabel independen.

Adapun bentuk-bentuk dari Regresi Linear yaitu regresi linear sederhana (*simple regression*): menganalisis hubungan 1 variabel bebas dengan 1 variabel

terikat. Dan regresi berganda (*multiple regression*) yaitu menganalisis hubungan 1 atau lebih variabel bebas dengan 1 variabel terikat.²⁸

R-Square (R^2) berfungsi untuk mengukur *Goodness of fit* (kebaikan/kecocokan model) yakni model regresi yang sedang diteliti baik atau buruk. Kesimpulannya adalah Nilai R-Square adalah sebesar 0,545. Nilai ini bermakna bahwa variasi nilai variabel Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai variabel X1, X2 sebesar 0,545 atau 54,5%, sementara sisanya, variabel Y juga dijelaskan oleh variabel yang tidak ikut diteliti (*error*), yakni sebesar $1-R^2=1-0,545=0,455$ atau 45,5%. Nilai sebesar 0,545 menggambarkan bahwa model ini relatif baik/kuat. Dengan demikian, model regresi ini dapat dijadikan sebagai alat prediksi yang baik. Kriteria Penarikan Kesimpulan: Jika nilai statistik R semakin mendekati 1, maka model regresi adalah relatif baik/kuat. Jika nilai statistik R semakin mendekati 0, maka model regresi adalah relatif buruk/lemah

c. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, dapat dilihat dari nilai probabilitas (p) koefisien regresi (Sig) dan dibandingkan dengan nilai probabilitas (α) yang ditetapkan oleh si peneliti ((misalnya $\alpha=0,05$). Hipotesis: Pengaruh X1 terhadap Y = Ha: Pengaruh X1 terhadap Y signifikan H0: Pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan Pengaruh X2 terhadap Y = Ha: Pengaruh X2 terhadap Y signifikan H0: Pengaruh X2 terhadap Y tidak signifikan. Kesimpulannya adalah Pengaruh X1 terhadap Y: Sig=0,000 < $\alpha=0,05$, maka H0 ditolak (pengaruh X1 terhadap Y adalah signifikan); Pengaruh X2 terhadap Y: Nilai Sig=0,000 < $\alpha=0,05$, maka H0 ditolak (pengaruh X2 terhadap Y adalah signifikan).²⁹

3. Analisis Jalur (Path Analysis)

²⁸ Juliandi Azuar et.al, “*Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*”, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016), h. 86.

²⁹ Juliandi Azuar et.al, “*Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*”, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016), h. 86.

Tujuan dari analisis jalur ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect). Variabel-variabelnya yaitu: Eksogen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Endogen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi variabel eksogen. Intervening (mediator) adalah variabel yang mengantarai/memediasi hubungan variabel eksogen dan endogen. Variabel intervening juga termasuk variabel “endogen” Error (variabel residual) adalah variabel yang mempengaruhi suatu model regresi. Variabel error selalu mengarah ke variabel endogen. Jumlah variabel error adalah sebanyak jumlah variabel endogen (endogen terikat/endogen intervening). Koefisien-Koefisien: Koefisien jalur/koefisien regresi (p_1 , p_2 , dst): koefisien yang berada diantara pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, Koefisien jalur residual (pe_1 , pe_2 , dst): koefisien yang berada diantara pengaruh suatu variabel error terhadap variabel endogen. Persamaan Regresi: Analisis jalur memiliki lebih dari satu persamaan regresi, Banyaknya persamaan regresi: Tergantung berapa banyak “variabel endogen/variabel yang dituju arah panah” (baik variabel endogen terikat dan variabel endogen intervening).³⁰

³⁰ Juliandi Azuar et.al, “*Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*”, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016), h. 86.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

BPRS Al-Wasliyah Medan beroperasi sejak tanggal 08 November 1994, yang diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara H. Raja Inal Siregar. Semula BPRS Al-Wasliyah berkedudukan di jalan Perintis Kemerdekaan No.151-A Tanjung Morawa. Sejak 02 April 2003, BPRS Al-Wasliyah telah beroperasi di jalan SM.Raja No.51 D Sp. Limun Medan, yang diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara yakni H.T.Rizal Nurdin.

BPRS Al-Wasliyah didirikan dengan menjalankan operasinya berdasarkan Syariah Islam, dengan menjauhi praktek-praktek yang dikhawatikan mengandung riba dan sejak tahun 2013 telah memiliki gedung baru yang sekarang berada di jalan G.Karakatau No.28 Medan. BPRS Al-Wasliyah memiliki Visi, Misi, dan Logo Perusahaan yakni :

Visi : “Menjadikan BPR Syariah sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan ummat”

Misi :

- a. Memberikan pelayanan yang optimal berdasarkan prinsip syariah dengan mengutamakan kepuasan.
- b. Menjalankan bisnis yang sehat, serta melahirkan ide-ide inovatif untuk mendorong usaha bersama.

Logo :



Gambar 4.1 Logo PT. BPRS Al-Washliyah

BPRS Al-Wasliyah Medan juga memiliki beberapa Produk-Produk yang ditawarkan kepada masyarakat yakni :

1. *Tabungan Wadiah*
Merupakan tabungan nasabah yang dapat di tarik setiap saat oleh nasabah dan untuk pihak bank dapat memberikan bonus kepada nasabah atas pemanfaatan dana yang telah di titipkan.
2. *Tabungan Mudharabah*
Merupakan simpanan yang dikelola oleh pihak bank untuk memperoleh keuntungan dan akan di bagi hasilnya sesuai nisbah yang telah disepakati.
3. *Deposito Mudharabah*
Merupakan simpanan berupa investasi yang tidak terkait penarikannya sesuai jangka yang ditetapkan dan akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.
4. *Ijarah*
Merupakan akad sewa menyewa antara kedua belah pihak untuk memperoleh imbalan atas barang yang di sewa.
5. *Ijarah / Muntahiyah Bittamlik*

Merupakan akad sewa menyewa dengan opsi perpindahan hak di akhir sewa.

6. **Transaksi Multijasa**

Merupakan piutang yang diberikan kepada nasabah dalam memberikan manfaat atas suatu jasa dengan menggunakan akad *ijarah* atau *kafalah*.

7. **Rahn**

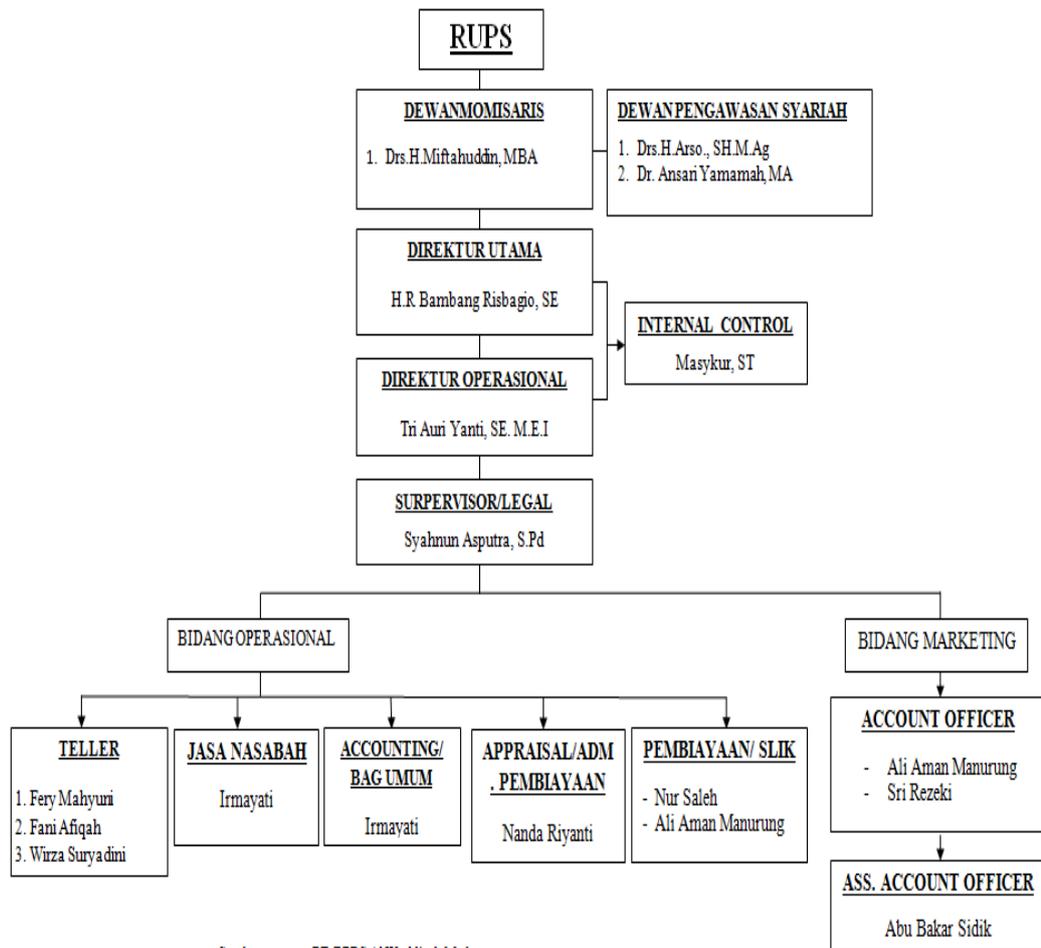
Merupakan penyerahan barang sebagai jaminan untuk mendapatkan hutang.

8. **Qardh**

Merupakan pinjaman dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman, secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

Dalam pengelolaannya BPRS Al-Wasliyah memiliki Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas nya masing-masing, antara lain :

STRUKTUR ORGANISASI PT.BPRS AL-WASHLIYAH



Gambar 4.2
Struktur Organisasi BPRS Al-Wasliyah Medan

1. Dewan Komisaris

- a. Dewan komisaris bertindak sebagai badan yang melakukan pengawasan.
- b. Memberikan persetujuan atas tindakan tertentu.
- c. Memonitor kemajuan dan hasil dari kebijakan program dan keputusan yang dibuat.
- d. Menyelenggarakan rapat Dewan Komisaris dan memimpin Rapat Umum Pemegang Saham.
- e. Melakukan pertemuan bulanan dengan Dewan Direksi.
- f. Melakukan komunikasi rutin dengan Dewan Direksi.

2. Dewan Pengawas Syariah

- a. Memberikan saran dan nasehat kepada Dewan Direksi.
- b. Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah.
- c. Mengawasi proses pengembangan produk baru dari bank
- d. Meminta fatwah kepada Dewan Syariah Nasional (DSN) untuk produk baru yang belum ada fatwahnya
- e. Melakukan *review* secara berkala atas pemenuhan prinsip syariah.
- f. Meminta data informasi terkait dengan aspek syariah dari satuan kerja bank dalam rangka pelaksanaan tugasnya.

3. Direktur Utama

- a. Membuat perencanaan kerja bidang pemasaran dan operasi bank.
- b. Membuat proyeksi rencana anggaran baru.
- c. Mempersiapkan tenaga sumber daya manusia yang terampil.
- d. Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.
- e. Melaksanakan pemberian keputusan pembiayaan sesuai limit di dalam anggaran dasar.

4. Direktur Operasional

- a. Melakukan *supervise* staf teller, akuntansi / deposit, pembiayaan dan umum.
- b. Memastikan laporan keuangan disiapkan dengan akurat.
- c. Melakukan *cash* pada akhir hari.
- d. Melakukan pemeriksaan terhadap kelayakan pencairan pembiayaan.
- e. Melakukan penyimpanan dokumen pembiayaan (*safe keeping and loan documentation*).

5. Internal Control

- a. Memeriksa kebenaran postingan *General Ledger*.
- b. Memeriksa kelengkapan dokumen pendukung tiket transaksi
- c. Memeriksa kelengkapan *approval* dokumen yang di proses
- d. Memeriksa kewajaran laporan keuangan (neraca, laba/rugi)

- e. Memeriksa berkas perpajakan
- f. Melaksanakan pemeriksaan proses analisa pembiayaan
- g. Melaksanakan peninjauan usaha calon debitur
- h. Memeriksa kelengkapan data- data calon nasabah

6. Supervisor Operasional

- a. Sebagai *duty officer* sesuai intruksi operasional.
- b. Pemegang kunci biasa ruang khasanah.
- c. Memeriksa laporan kas opname *teller* setiap hari.
- d. Memeriksa tiket-tiket dan membuat rekapitulasi neraca.
- e. Membuat penyusutan inventaris dan rupa-rupa aktiva.
- f. Penanggung jawab alat tulis kantor.
- g. Memeriksa rekonsiliasi bank.

7. Teller

- a. Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia.
- b. Memberikan pelayanan transaksi tunai.
- c. Memeriksa cek / bilyet giro yang jatuh tempo untuk dilakukan proses kliring
- d. Bertanggung jawab atas kecocokan pencatatan transaksi dengan dana kas yang terjadi secara harian.

8. Customer service

- a. Melaksanakan pengadministrasian surat-surat masuk / keluar dan pengadministrasian dokumen-dokumen nasabah menyangkut Tabungan / Deposito.
- b. Memberikan pelayanan informasi produk pendanaan atau transaksi perbankan lainnya.
- c. Membantu nasabah dalam melakukan pembukaan dan penutupan rekening tabungan dan deposito.

9. Pembiayaan

- a. Melakukan pembukuan atas semua transaksi pembiayaan / piutang.

- b. Mencatat transaksi pembayaran ke dalam kartu pembiayaan / piutang.
- c. Membuat daftar pembiayaan / piutang jatuh tempo.
- d. Membuat tugas marketing dalam memberikan informasi kondisi pembiayaan / piutang masing-masing nasabah.
- e. Mencetak ke kartu kunjungan debitur hasil dari penagihan.

10. *Legal / Safe keeping*

- a. Mengikuti perkembangan proses permohonan pembiayaan nasabah khususnya dalam hal kelengkapan dokumen permohonan.
- b. Melakukan *survey* ke lapangan untuk melakukan pengecekan agunan pembiayaan nasabah.
- c. Menilai secara hukum agunan pembiayaan yang diajukan nasabah.
- d. Melakukan proses penandatanganan akad pembiayaan bersama nasabah.
- e. Bertanggung jawab atas penyimpanan dan pengeluaran dokumen perjanjian dan jaminan nasabah.

11. *Accounting*

- a. Mempersiapkan buku besar, *Sub-Sub Ledger* dan *General Ledger*.
- b. Melaksanakan penelitian keabsahan *tickets* sebelum dilakukan posting ke buku besar.
- c. Memeriksa dan memastikan mutasi tanggal sebelumnya telah nihil pada program pembukuan.
- d. Melaksanakan posting berdasarkan nama dan nomor-nomor perkiraan rekening.
- e. Memeriksa dan mencocokkan hasil posting antara *back sheet* dengan *tickets* dan rekening buku besar, bila cocok dilakukan paraf petugas pemeriksaan

12. *Account Officer*

- a. Membantu kepada grup marketing dan pimpinan dalam pemenuhan *budget*, khususnya untuk *asset grown*.

- b. Mencapai *goal* (target) dalam hal peningkatan *income / profit* dan *asset* bank, dengan pelaksanaan sehari-hari berupa mempertahankan *existing* debitur / deposan, mencari nasabah baru dan memasarkan produk BPRS Al-Washliyah.
- c. Mencari nasabah (deposan, debitur) dan *monitoring*, memelihara dan menangani seluruh fasilitas yang diberikan atau produk yang ditawarkan, dengan tujuan mempertahankan *asset* bank, mencari keuntungan (*profit*) bagi perusahaan.
- d. Mencari volume “*source of funds*” dan “*use of funds*” sesuai target yang di tentukan.
- e. Meningkatkan portofolio pembiayaan, deposito, serta memasarkan secara luas *service* produk BPRS Al washliyah dan *controlling* atas aktivitas marketing secara umum.

13. Administrasi Pembiayaan

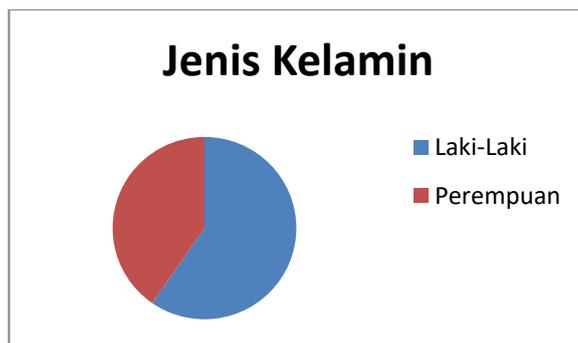
- a. Memeriksa dan mengurus kelengkapan dokumen-dokumen yang terkait dengan pembiayaan yang akan diberikan, seperti dokumen agunan dan data lainnya.
- b. Menyiapkan surat-surat perjanjian dan surat pengikatan agunan yang terkait dengan pengajuan pembiayaan nasabah.
- c. Mengawasi dan bertanggung jawab atas pengarsipan semua dokumen pembiayaan nasabah, khususnya berkas jaminan pembiayaan nasabah.
- d. Menghitung, mencatat dan melakukan pembayaran asuransi, jasa pengikatan atau pemblokiran jaminan nasabah kepada pihak lain.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini :

- a. Jenis Kelamin Responden



Gambar 4.3
Jenis Kelamin Responden

Responden penelitian sebanyak 20 orang responden yang masing-masing terdiri dari 11 orang laki-laki (55%) dan 9 orang perempuan (45%). Sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata – rata karyawan yang ada pada BPRS Al-Wasliyah Medan adalah laki-laki.

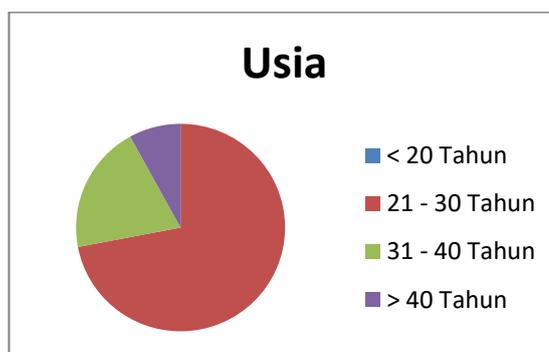
Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	11 orang	55%
2	Perempuan	9 orang	45%
	Jumlah	20 orang	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2020)

b. Kelompok umur



Gambar 4.4 Usia Responden

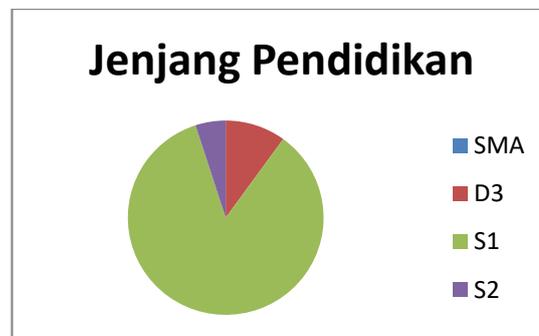
Dari 20 orang responden yang penulis teliti, banyaknya responden pada kelompok umur kurang dari 20 tahun sebanyak 0 orang (0%), 21-30 tahun sebanyak 11 orang (55%), 31-40 tahun sebanyak 6 orang (30%), dan 41-50 tahun sebanyak 3 orang (15%).

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 20 Tahun	0 orang	0%
2	21 – 30 Tahun	11 orang	55%
3	31 – 40 Tahun	6 orang	30%
4	41 – 50 Tahun	3 orang	15%
	Jumlah	20 orang	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2020)

c. Jenjang pendidikan



Gambar 4.5
Jenjang Pendidikan Responden

Tabel 4.3**Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan**

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	SMA	0 orang	0%
2	D3	2 orang	10%
3	S1	17 orang	85%
4	S2	1 orang	5%
	Jumlah	20 orang	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2020)

Dari 20 orang responden yang penulis teliti, banyaknya responden pada jenjang pendidikan SMA sebanyak 0 orang (%), jenjang pendidikan D3 sebanyak 2 orang (10%), jenjang pendidikan S1 sebanyak 17 orang (85%), dan 1 orang sedang menjalankan pendidikan S2 (5%). Sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenjang pendidikan maka dapat dikatakan bahwa rata – rata karyawan yang ada pada BPRS Al-Wasliyah Medan adalah tamatan S1.

d. Deskripsi jawaban responden

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu, Pemasaran berbasis Human Spirit (X) dan Kinerja Pemasaran (Y). Deskripsi dari pertanyaan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pertanyaan yang diberikan penulis kepada responden.

C. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebar. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut :

- 1) Hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel X :
Pemasaran berbasis *Human Spirit*

Tabel 4.4
Skor Angket untuk Variabel Pemasaran berbasis *Human Spirit*
(X)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	55	9	45	0	0	0	0	0	0	20	100
2	11	55	9	45	0	0	0	0	0	0	20	100
3	15	75	5	25	0	0	0	0	0	0	20	100
4	12	60	8	40	0	0	0	0	0	0	20	100
5	9	45	11	55	0	0	0	0	0	0	20	100
6	13	65	7	35	0	0	0	0	0	0	20	100
7	14	70	6	30	0	0	0	0	0	0	20	100
8	11	55	9	45	0	0	0	0	0	0	20	100
9	10	50	11	55	0	0	0	0	0	0	20	100
10	11	55	9	45	0	0	0	0	0	0	20	100
11	13	65	7	35	0	0	0	0	0	0	20	100
12	14	70	6	30	0	0	0	0	0	0	20	100
13	14	70	6	30	0	0	0	0	0	0	20	100
14	14	70	6	30	0	0	0	0	0	0	20	100

2) Hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel Y : Kinerja Pemasaran

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	50	10	50	0	0	0	0	0	0	20	100
2	11	55	9	45	0	0	0	0	0	0	20	100
3	11	55	9	45	0	0	0	0	0	0	20	100
4	12	60	8	40	0	0	0	0	0	0	20	100
5	15	75	5	25	0	0	0	0	0	0	20	100
6	13	65	7	35	0	0	0	0	0	0	20	100
7	15	75	5	25	0	0	0	0	0	0	20	100
8	12	60	8	40	0	0	0	0	0	0	20	100
9	15	75	5	25	0	0	0	0	0	0	20	100
10	11	55	9	45	0	0	0	0	0	0	20	100
11	15	75	3	15	2	10	0	0	0	0	20	100
12	13	65	7	35	0	0	0	0	0	0	20	100

D. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Correlations

		pemasaran berbasis human spirit	kinerja pemasaran
pemasaran berbasis human spirit	Pearson Correlation	1	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	20	20
kinerja pemasaran	Pearson Correlation	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	20

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

a) Uji validitas data

Variabel X = Pemasaran Berbasis *Human Spirit*

Suatu penelitian dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r) adalah positif dan signifikan sedangkan suatu penelitian tidak valid jika nilai koefisien korelasi (r) adalah negatif, atau nilai koefisien korelasi (r) adalah positif, tetapi tidak signifikan. Positif: nilai r lebih besar dari 0 (contoh, $r=0,2$) dan Negatif: nilai r lebih kecil dari 0 (contoh, $r=-0,2$). Signifikan: nilai r hitungan $> r$ tabel, atau probabilitasnya yakni $\text{Sig} < \alpha_{0,05}$. Tidak signifikan: nilai r hitungan $< r$ tabel, atau probabilitasnya yakni $\text{Sig}_{0,40} > \alpha_{0,05}$

Tabel 4-6
Hasil Uji Validitas (Var-X)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
No.1	0.566 (Positif)	0.009 < 0.05	Valid
No.2	0.470 (Positif)	0.037 < 0.05	Valid
No.3	0.306 (Positif)	0.190 > 0.05	Tidak Valid
No.4	0.659 (Positif)	0.002 < 0.05	Valid
No.5	0.692 (Positif)	0.001 < 0.05	Valid
No.6	0.712 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
No.7	0.699 (Positif)	0.001 < 0.05	Valid
No.8	0.808 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
No.9	0.674 (Positif)	0.001 < 0.05	Valid
No.10	0.687 (Positif)	0.001 < 0.05	Valid
No.11	0.485 (Positif)	0.030 < 0.05	Valid
No.12	0.620 (Positif)	0.004 < 0.05	Valid

No.13	0.673 (Positif)	0.001 < 0.05	Valid
No.14	0.594 (Positif)	0.006 < 0.05	Valid

- 1) Diantara 14 item instrument ternyata ada 1 item yang tidak valid yakni item ke 3
- 2) 1 item yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan / dibuang dari angket
- 3) Dengan demikian sisa item instrument tinggal 13 item.

Variabel Y = Kinerja Pemasaran.

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, kestabilan, konsistensi. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah “sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya”. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Crobach's Alpha*) > 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya. Nilai koefisien reliabilitas (*Crobach's Alpha*) di atas adalah 0,907 > 0,6, maka kesimpulannya instrumen adalah reliable.

Tabel 4-7
Hasil Uji Validitas (Var-Y)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
No.1	0.695	0.001 < 0.05	Valid
No.2	0.775	0.000 < 0.05	Valid
No.3	0.775	0.000 < 0.05	Valid
No.4	0.865	0.000 < 0.05	Valid
No.5	0.834	0.000 < 0.05	Valid
No.6	0.737	0.000 < 0.05	Valid
No.7	0.809	0.000 < 0.05	Valid
No.8	0.797	0.000 < 0.05	Valid

No.9	0.758	0.000 < 0.05	Valid
No.10	0.575	0.008 < 0.05	Valid
No.11	0.824	0.000 < 0.05	Valid
No.12	0.806	0.000 < 0.05	Valid

*Diantara 12 item instrument semua instrument ternyata valid

b) Uji Reliabilitas Data

1. Variabel X = Pemasaran Berbasis Human Spirit

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	13

Kesimpulannya adalah : Nilai Cronbach Alpha adalah sebesar 0,883 (lebih besar dari 0,6). Dengan demikian instrumen adalah reliable.

2. Variabel Y = Kinerja Pemasaran

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	12

Kesimpulannya adalah : Nilai Cronbach Alpha adalah sebesar 0,936 (lebih besar dari 0,6). Dengan demikian instrumen adalah reliable.

Tabel 4-10**Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's alpha	N of items	$\alpha = 0,60$	Keterangan
Var X	0,88	13	0,60	Reliabel
Var Y	0,93	12	0,60	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Pemasaran berbasis *human spirit* memperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,88 dan Kinerja Pemasaran produk multijasa memperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,93 oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliable.

2. Uji Asumsi Klasik (R-Square)

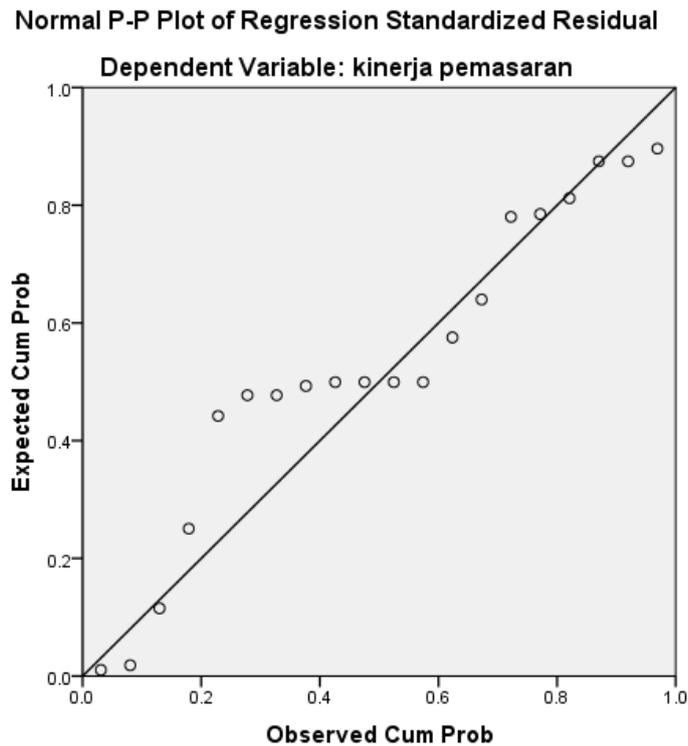
Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu :

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada variabel masing masing tetapi nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing masing variabel penelitian.³¹ Mendeteksi dengan melihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal *P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- 1) Jika data menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya memperlihatkan pola distribusi normal, maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jadi dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak bisa memenuhi asumsi normalitas.

³¹Ansolino , *Buku Ajar Ekonometrika*, (Yogyakarta “ deepublish, 2016) h.94



Gambar 4.6
Uji Normalitas

b) Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi adalah suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Analisis regresi merupakan teknik untuk analisi penelitian asosiatif. Analisis regresi bertujuan mempelajari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear sederhana adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Tujuan utama dari penggunaan analisi ini adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungan dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Untuk regresi linear sederhana, yaitu regresi linear yang hanya melibatkan

dua variabel (variabel X dan Y), persamaan garis regresinya dapat ditulis dalam bentuk sebagai berikut.³²

Dibawah ini adalah tabel hasil uji regresi sederhana.

Tabel 4-8
Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.266	10.912		.208	.838
pemasaran berbasis <i>human spirit</i>	.825	.169	.756	4.893	.000

a. dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *constant* (a) sebesar 2.266, sedangkan nilai pemasaran berbasis *human spirit* (b/kofisien regresi) sebesar 0.825, sehingga persamaan regresinya :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 2.266 + 0.825X$$

Maka penjelasannya: konstanta sebesar 2.266 dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel kinerja pemasaran sebesar 2.266. Untuk koefisien regresi X sebesar 0.825 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel pemasaran berbasis *human spirit*, maka nilai variabel kinerja pemasaran bertambah sebesar 0.825. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

³²Nilai Kesumamawati, et. Al, Pengantar Statistika Penelitian (Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017),h. 113

3. Uji Hipotesis

a) Uji T

Uji ini untuk mengetahui sejauh mana variabel variabel berpengaruh secara terpisah dari masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah jika $\text{sig} < 0,05$ atau jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel terikat (Y). Dibawah ini adalah hasil tabel Uji t.

Tabel 4-9
Uji T-Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.266	10.912		.208	.838
	pemasaran berbasis <i>human spirit</i>	.825	.169	.756	4.893	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Hipotesis :

1) Pengaruh X1 terhadap Y

*Ha : Pengaruh X1 terhadap Y signifikan

*H0 : Pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan

2) Kriteria Penarikan Kesimpulan :

*Jika nilai probabilitas (sig) $< (\alpha=0,05)$, maka H0 ditolak (signifikan)

*Jika nilai $\text{Sig} > (\alpha=0,05)$, maka H0 diterima (tidak signifikan)

Kesimpulannya adalah : Pengaruh X1 terhadap Y : $\text{Sig} = 0,000 < \alpha=0,05$, maka H0 ditolak (pengaruh X1 terhadap Y adalah Signifikan)

b) Uji Determinasi

Uji Determinasi R^2 merupakan uji yang sangat penting dalam regresi, karena dapat memberikan informasi yang baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) yang dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), maka variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Kebalikannya apabila $R^2 = 1$ maka variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

Tabel 4-10
Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.547	3.130

a. Predictors: (Constant), pemasaran berbasis human spirit

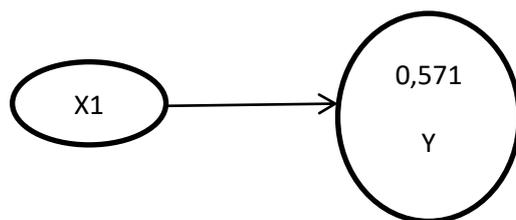
Pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,571. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu pemasaran berbasis *Human Spirit* mempengaruhi Kinerja Pemasaran sebesar 0,571 atau 57,1 % . sedangkan sisanya sebesar 42,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

R-Square (R^2) berfungsi untuk mengukur *Goodness of fit* (kebaikan/kecocokan model) yakni model regresi yang sedang diteliti baik atau buruk.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.547	3.13022

a. Predictors: (Constant), x1



Kriteria Penarikan Kesimpulan :

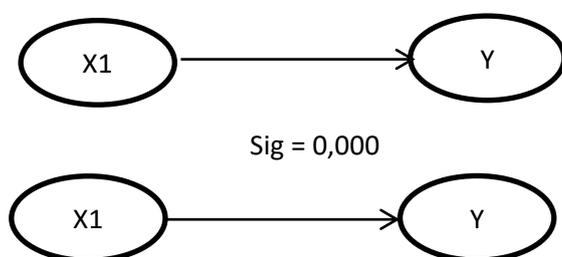
- 1) Jika Nilai Statistik R semakin mendekati 1, maka model regresi adalah relative baik/kuat.
- 2) Jika nilai statistik R semakin mendekati 0, maka model regresi adalah relative buruk/lemah.

Kesimpulannya adalah :

Nilai R-Square adalah sebesar 0,571. Nilai ini bermakna bahwa :

- 1) Variasi nilai variabel Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai variable X1, sebesar 0,571 atau 57,1 %, sementara sisanya, variabel Y juga dijelaskan oleh variabel yang tidak ikut diteliti (error), yakni sebesar $1 - R^2 = 1 - 0,571 = 0,429$ atau 42,9%
- 2) Nilai sebesar 0,571 menggambarkan bahwa model ini relatif baik/kuat. Dengan demikian, model regresi ini dapat dijadikan sebagai alat prediksi yang baik.

Hubungan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Hipotesis, Analisis Data dan Kesimpulan



No	Rumusan Masalah	Tujuan Penelitian	Hipotesis Penelitian	Analisis Data	Kesimpulan

1	Apakah X1 berpengaruh terhadap Y ?	Menguji pengaruh X1 terhadap Y	X1 berpengaruh terhadap Y	Pengaruh X1 terhadap Y	Pengaruh X1 terhadap Y adalah positif dan signifikan.
---	------------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------	---

c) Analisis Jalur (Path Analysis)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.547	3.13022

a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.581	1	234.581	23.941	.000 ^b
	Residual	176.369	18	9.798		
	Total	410.950	19			

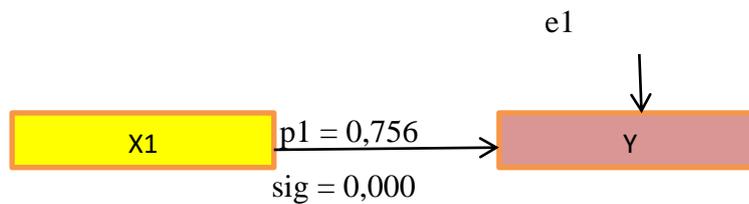
a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.266	10.912		.208	.838
	x1	.825	.169	.756	4.893	.000

a. Dependent Variable: y1



*Untuk persamaan : $X1 = p1X1 + e1$

Dibutuhkan nilai X1

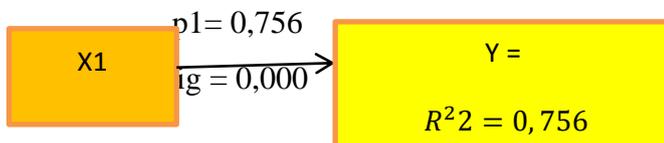
*X1 berperan sebagai variabel independen (bebas) dan Y berperan sebagai variabel dependen (terikat)

Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengaruh	Koefisien Determinasi	Interpretasi
Pengaruh Pemasaran Berbasis <i>Human Spirit</i> (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)	0,571	Variasi Nilai Kinerja Pemasaran mampu dijelaskan oleh variasi Pemasaran Berbasis <i>Human Spirit</i> sebesar 57,10 %. Sedangkan sisanya 22,9% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model penelitian

Pengaruh Langsung dan Total (Uji Hipotesis)

Pengaruh		P	Sig	Kesimpulan
Pengaruh Langsung (Direct Effect)	$X1 \rightarrow Y$	$P1 = 0,756$ (Positif)	$Sig = 0,000 < 0,005$ (Signifikan)	Pemasaran Berbasis Human Spirit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Positif berarti jika nilai X1 meningkat maka nilai Y meningkat. Signifikan berarti pengaruh X1 terhadap Y adalah nyata / berarti.



Pengaruh Total (Total Effect) = Pengaruh Langsung = 0,756 atau 75,60%

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan sebanyak 20 responden karyawan BPRS Al-Wasliyah Medan menyatakan bahwa Pemasaran berbasis *Human Spirit* yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk multijasa dengan persentase sebesar 0,571 atau 57,1 % sedangkan sisanya sebesar 42,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa faktor pemasaran berbasis *human spirit* memiliki nilai signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan dari mayoritas tanggapan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

2. Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran berbasis *human spirit*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan faktor pemasaran berbasis *human spirit* (X1) dengan kinerja pemasaran (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t sebesar 4,893. Hasil ini berarti bahwa pemasaran berbasis *human spirit* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada produk multijasa pada Bpras Al-Wasliyah Medan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data beserta interpretasinya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh pemasaran berbasis *Human Spirit* terhadap kinerja pemasaran pada produk multijasa kepada masyarakat untuk lebih mengenal tentang BPRS Al-Wasliyah Medan.
2. Tidak adanya kekurangan pengenalan terhadap produk-produk pada BPRS Al-Wasliyah Medan.

B. Saran

Dari uraian di atas yang telah dikemukakan maka penulis mencoba menyajikan saran-saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan pada masa yang akan datang, guna memperbaiki atau menyempurnakan pemasaran pada perusahaan.

1. Agar perusahaan tetap mengadakan terus sistem pemasaran yang berkelanjutan agar masyarakat setempat dapat mengetahui produk-produk baru apa saja yang nantinya akan di launching ataupun produk lama yang akan tetap eksis di kalangan masyarakat.
2. Agar perusahaan lebih meningkatkan efisiensi perusahaan dengan memperbaiki fasilitas-fasilitas dan prasarana perusahaan, atau mesin-mesin operasional sehingga dapat menghambat pengeluaran biaya untuk membeli asset baru.
3. Pemasaran pada perusahaan mengalami naik turun sehingga perusahaan dapat meningkatkan efisiensi usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinan, 2000a, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy Research Paper Serie*, No.01 Semarang Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Maret.
- Auliyah Pebriyani Nur, “Konsep Murabahah pada PT. BPRS Al-Wasliyah Medan”, dalam e-jurnal, 2018.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Djazuli H.A dan Yadi Januari, *Lembaga – Lembaga Perekonomian Umat*. Jakarta : Rajawali Press, September 2002.
- Hafinudin Didin, *Manajemen Syariah dalam praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Wahyono, “Orientasi Pasar dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”, dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.1, No.1, Mei
- Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ismail Yusanto Muhammad, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Juliandi Azuar *et.al*, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: Umsu Press, 2014.
- Juliandi Azuar *et.al*, *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016.
- Juliandi Azuar dan Irfan Saprial Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: Umsu Press, 2014.
- Kartajaya Hermawan dan Stephanie Hermawan, *Marketing with heart*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Kasiran, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Kotler Philip *et.al*, *Marketing 3.0 mulai dari produk ke pelanggan ke human spirit*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Rivai Veithzal, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Santoso Edi dan Riawan, *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, Indonesia: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2017, vol.3 (03), h.157-166

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018.

Tajudin Makhdaleva Hanura dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungahaji (mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.8 (1), h. 22.

Winarni Endang widi, *Teori dan Praktek Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Riset (FAI UMSU)



Nomor : 96/IL.3/UMSU-01/F/2020
Lamp : -
Hal : Izin Riset

14 Ramadhan 1441 H
07 April 2020 M

Kepada Yth : **Pimpnan BPRS AL-Waslyyah Medan**
Di

Tempat.

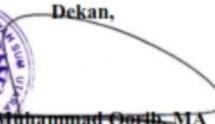
Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

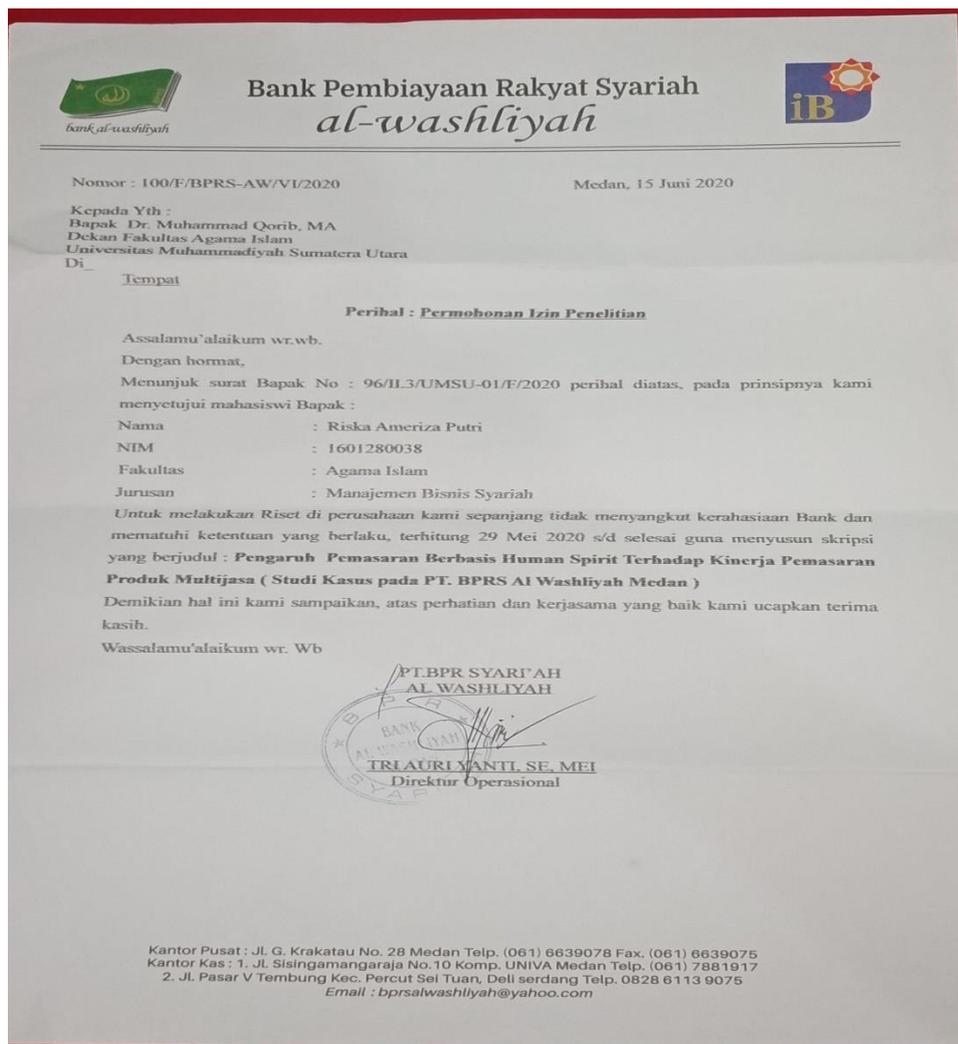
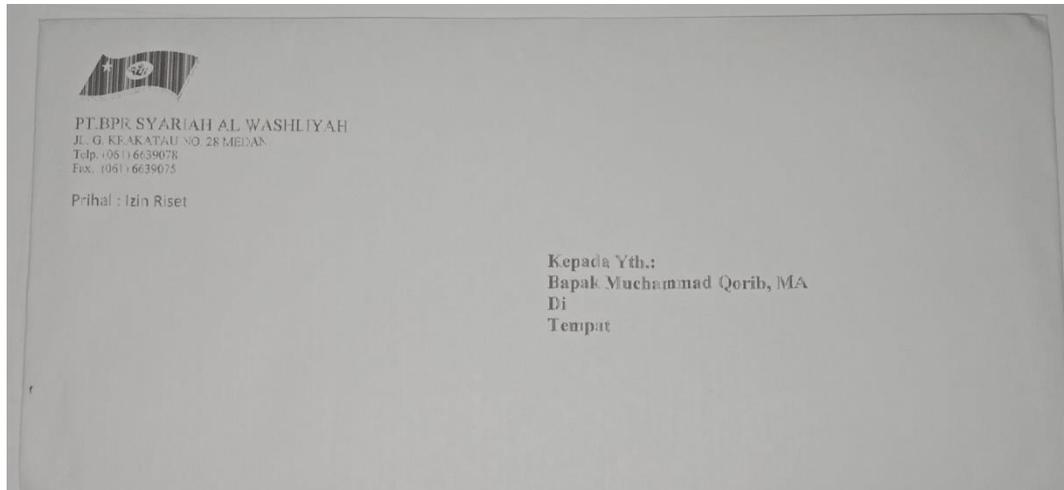
Nama : Riska Ameriza Putri
NPM : 1601280038
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Berbasis Human Spririt Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Multijasa (Studi Kasus Pada BPRS AL-Waslyyah Medan)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dekan,

Dr. Muhammad Qorib, MA

Lampiran 2 : Surat Izin Riset (BPRS Al-Wasliyah Medan)



Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas Data

Correlations

	no. 01	no. 02	no. 03	no. 04	no. 05	no. 06	no. 07	no. 08	no. 09	no. 10	no. 11	no. 12	no. 13	no. 14	tota l	
no Pearson .0 Correlati 1 on Sig. (2- tailed) N	1 20	.59 6** 20	.40 6 20	.49 2* 20	.41 4 20	.39 0 20	.50 4* 20	.59 6** 20	.10 1 20	- 0 20	- 2 20	.06 6 20	.06 6 20	.28 5 20	.56 6** 20	
no Pearson .0 Correlati 2 on Sig. (2- tailed) N	.59 6** 20	1 20	.63 8** 20	.28 7 20	.21 2 20	.39 0 20	.28 5 20	.39 4 20	.10 1 20	.19 2 20	- 2 20	.03 4 20	.15 8 20	.06 6 20	.06 6 20	.47 0* 20
no Pearson .0 Correlati 3 on Sig. (2- tailed) N	.40 6 20	.63 8** 20	1 20	.47 1* 20	.29 0 20	.30 3 20	.12 6 20	.17 4 20	- 5 20	- 8 20	- 2 20	- 6 20	- 6 20	- 6 20	.30 6 20	
no Pearson .0 Correlati 4 on Sig. (2- tailed) N	.49 2* 20	.28 7 20	.47 1* 20	1 20	.73 9** 20	.68 5** 20	.57 9** 20	.69 8** 20	.20 4 20	.08 2 20	- 1 20	.35 6 20	.13 4 20	.13 4 20	.65 9** 20	
no Pearson .0 Correlati 5 on Sig. (2- tailed) N	.41 4 20	.21 2 20	.29 0 20	.73 9** 20	1 20	.66 4** 20	.37 3 20	.61 6** 20	.30 2 20	.41 4 20	.24 2 20	.37 3 20	.15 4 20	.15 4 20	.69 2** 20	
no Pearson .0 Correlati 6 on	.39 0 20	.39 0 20	.30 3 20	.68 5** 20	.66 4** 20	1 20	.66 3** 20	.81 1** 20	.31 4 20	.39 0 20	.12 1 20	.20 6 20	.20 6 20	- 3 20	.71 2** 20	

no Pearson .1 3 Correlati on Sig. (2- tailed) N	.06 6	.06 6	-.12 6	.13 4	.15 4	.20 6	.52 4*	.28 5	.65 5**	.72 4**	.66 3**	.76 2**	1	.76 2**	.67 3**
no Pearson .1 4 Correlati on Sig. (2- tailed) N	.28 5	.06 6	-.12 6	.13 4	.15 4	-.02 3	.28 6	.28 5	.65 5**	.50 4*	.43 5	.76 2**	.76 2**	1	.59 4**
tot Pearson al Correlati on Sig. (2- tailed) N	.56 6**	.47 0*	.30 6	.65 9**	.69 2**	.71 2**	.69 9**	.80 8**	.67 4**	.68 7**	.48 5*	.62 0**	.67 3**	.59 4**	1

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

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

2. Uji Validitas Data Variabel Y

Correlations

	no.0 1	no.0 2	no.0 3	no.0 4	no.0 5	no.0 6	no.0 7	no.0 8	no.0 9	no.1 0	no.1 1	no.1 2	total
no Pearson .0 1 Correlatio n Sig. (2- tailed)	1	.905 **	.905 **	.612 **	.577 **	.314	.346	.408	.346	.101	.535 *	.314	.695**
		.000	.000	.004	.008	.177	.135	.074	.135	.673	.015	.177	.001

no	Pearson														
.1	Correlatio	.314	.390	.390	.685	.545	.780	.787	.685	.545	.601	.729	1	.806**	
2	n				**	*	**	**	**	*	**	**			
	Sig. (2-	.177	.089	.089	.001	.013	.000	.000	.001	.013	.005	.000		.000	
	tailed)														
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
tot	Pearson														
al	Correlatio	.695	.775	.775	.865	.834	.737	.809	.797	.758	.575	.824	.806	1	
	n	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		
	Sig. (2-	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000		
	tailed)														
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	

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

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

Lampiran 4 : Angket

1. Pemasaran berbasis *Human Spirit*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
A	<i>KOMUNIKASI</i>					
1	Nasabah selalu diberitahu tentang ketentuan bagi hasil dalam suatu produk sebelum melakukan akad					
2	Selalu berkata jujur dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah					
3	Selalu mengucapkan salam kepada nasabah					
B	<i>RELIABILITY</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Selalu teliti dalam memberikan pelayanan yang cukup pada nasabah					
2	Cepat tanggap dalam mendengarkan keluhan nasabah					
3	Senantiasa membantu nasabah dalam semua informasi tentang produk - produk yang belum diketahui oleh nasabah					
C	<i>KESOPANAN</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Selalu bersikap sopan dan ramah terhadap nasabah					
2	Produk yang di promosikan sesuai dengan kebutuhan nasabah					
D	<i>SEMANGAT KERJA</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Rekan kerja selalu membantu dalam bekerja					
2	Fasilitas yang memadai					

3	Reward dalam pencapaian target penjualan					
E	PENGALAMAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Meningkatkan Kualitas produk sesuai kebutuhan nasabah					
2	Meningkatkan sistem pemasaran yang lebih baik lagi					
3	Mengevaluasi kualitas produk yang sudah dipasarkan					

2. Kinerja Pemasaran

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Target pemasaran produk selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya					
2	Omset perusahaan dalam satu tahun ini selalu mengalami peningkatan, setelah melakukan pemasaran kepada masyarakat					
3	Pertumbuhan nasabah meningkat secara berkala dengan pelaksanaan pemasaran terhadap produk					
4	Perusahaan mengalami peningkatan penjualan bila dibanding dengan tahun sebelumnya					
5	Perusahaan senantiasa memperluas daerah pemasaran untuk produk yang dihasilkan					

6	Perusahaan melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran sesuai kebutuhan masyarakat					
7	Perusahaan memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan pemasaran					
8	Pertumbuhan pelanggan selalu mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan					
9	Pertumbuhan pelanggan meningkat setelah adanya penambahan daerah pemasaran					
10	Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan					
11	Laba perusahaan dalam tiga tahun ini selalu mengalami peningkatan					
12	Perusahaan meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan					

Lampiran 5 : Surat Permohonan Judul



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

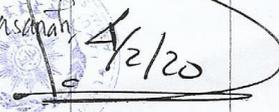
Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth bapak Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

09 Jumadil Akhir 1441 H
03 Januari 2020 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Riska Ameriza Putri
Npm : 1601280038
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,75
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Pemasaran Berbasis <i>Human Spirit</i> dalam <i>Islamic Finance</i> Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Multi Jasa pada BPR Al-Wasliyah Medan.	 4-2-2020	Uswah MA 	4/2/20 
2	Analisis Sistem Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Pelayanan pada BPRS Al-Wasliyah			
3	Analisis Pelaksanaan Akad Murabahah sebagai Pembiayaan Modal Usaha pada BPRS Al-Wasliyah			

NB: Mahasiswa yang bersangkutan telah mendownload buku panduan skripsi FAI.

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Riska Ameriza Putri)

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU

Lampiran 6 : Berita Acara Bimbingan Proposal



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah M.A

Nama Mahasiswa : Riska Ameriza Putri
Npm : 1601280038
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh Pemasaran Berbasis Human Spirit dalam islamic finance terhadap kinerja pemasaran produk multijasa pada BPRS AL-Wasliyah Medan."

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
13, 02 - 2020	Koreksi Nhykal		
11- 03 - 2020	Persepsi Latar Belakang Mpyddh		
18- 03 - 2020	Pertemuan bab III		
9, 04 - 2020	Ace seminar proposal		

Medan, 9- 4- 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Pembimbing Proposal

Lampiran 7 : Berita Acara Seminar Proposal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

*Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya*



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM

Pada hari ini Senin, Tanggal 20 April 2020 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Riska Ameriza Putri
Npm : 1601280038
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Pemasaran Berbasis *Human spirit* Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Multijasa (Studi Kasus Pada BPRS Al-Wasliyah Medan)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Sudah oke dan bisa dilanjutkan jika institusi masih mengizinkan untuk mengambil data
Bab I	Masih banyak kesalahan teknis penulisan footnote, font tidak sesuai, identifikasi masalah belum dimunculkan di latar belakang
Bab II	Kajian penelitian belum dinarasikan sebelum diringkas dalam bentuk tabel
Bab III	Referensi analisis jalur tidak valid. Ganti referensinya karena analisis jalur tidak mengenal uji asumsi klasik
Lainnya	Harap diperhatikan lagi penggunaan huruf kapital
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 20 April 2020

Tim Seminar

Ketua

(Nama Lengkap S.D. M.Si)

Sekretaris

(Nama Lengkap M.M)

Lampiran 8 : Pengesahan Proposal



Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Senin, 20 April 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : Riska Ameriza Putri
Npm : 1601280038
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Pemasaran Berbasis *Human spirit* Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Multijasa (Studi Kasus Pada BPRS Al-Wasliyah Medan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 20 April 2020

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

(Uswah Hasanah, S.Ag,MA)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembahas

(Khairunnisa, MM)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



(S.PdI, M.A)

Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Riska Ameriza Putri

Tempat Tanggal Lahir : Medan, 05 Februari 1996

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Nomor Telp/Hp : 085763716095

Email : riskaamerizaputri005@gmail.com

Nama Orangtua
Ayah : Drs., Zahari Ak., M.M
Ibu : Mairita

Pendidikan Formal

Tahun 2002-2008 : SD Swasta Ikal Medan

Tahun 2008-2011 : SMP Swasta Darussalam Medan

Tahun 2011-2014 : SMA Swasta Panca Budi Medan

Tahun 2016-Sekarang : Mahasiswa S1 Manajemen Bisnis Syariah
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Lampiran 10 : Dokumentasi

