

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR –FAKTOR PERSONAL SELLING YANG
DIPERTIMBANGKAN DALAM MELAKUKAN PEMBIAYAAN USAHA
(Survei pada Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu
Brangkal Mojokerto)**



**OLEH:
MOKHAMMAD IDHAM KHOLID
Nim: 10510055**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR –FAKTOR PERSONAL SELLING YANG
DIPERTIMBANGKAN DALAM MELAKUKAN
PEMBIAYAAN USAHA
(Survei pada Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu
Brangkal Mojokerto))**

SKRIPSI

Oleh :

MOKHAMMAD IDHAM KHOLID
NIM: 10510055

Telah Disetujui, 30 Oktober 2015
Dosen Pembimbing,

M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP 19760118 200911 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

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

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR –FAKTOR PERSONAL SELLING YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM MELAKUKAN PEMBIAYAAN USAHA (Survei pada Koperasi BMT Masalah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto)

SKRIPSI

Oleh :

MOKHAMMAD IDHAM KHOLID

NIM: 10510055

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 Desember 2015

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Fani Firmansyah, SE., MM : ()
NIP. 19770123 200912 1 001
2. Sekretaris/Pembimbing
M. Fatkhur Rozi, SE., MM : ()
NIP. 19760118 200911 1 003
3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM, Ph.D : ()
NIP. 19660412 19980931 1 003

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mokhammad Idham Kholid

NIM : 10510055

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/manajemen

Menyatakan bahwa **“SKRIPSI”** yang saya buat untuk memenuhi syarat kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR –FAKTOR PERSONAL SELLING YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM MELAKUKAN PEMBIAYAAN USAHA (Survei pada Koperasi BMT Maslahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto)”

adalah Hasil karya saya sendiri, bukan **“Duplikasi”** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila kemudian hari ada **“Klaim”** pihak lain, maka bukan tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 10 Desember 2015

Hormat Saya,

Mokhammad Idham Kholid

NIM : 10510055

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya Penelitian Ini Untuk;

Alm Bapak dan Ibuku tercinta, yang tiada hentinya mendidik dengan kasih sayang berdoa dengan ketulusan juga limpahan materil dengan keikhlasan sehingga saya bisa menyelesaikan studi di kampus kebanggaan ini. Semoga segala sesuatu yang mustahil saya balas ini, Allah SWT memberi balasan yang sebesar-besarnya untuk beliau.

Untuk semua familiku tercinta yang tiada hentinya memberi semangat baru.

Mumtazah Hayati S.Pd selaku pribadi yang menyayangi saya, selalu sabar dalam memberi semangat dan menemani saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dan tak akan pernah lupa juga sahabatku Nun Tufa, Ainur Rahman, Abdurrahman Cholid, Zainuddin, Fariza Aulia, wildan, Achmad Zaki, yang selalu ada di setiap waktu saya untuk membantu.

Para Pengusaha-Pengusaha terkait yang telah membantu tukar pikiran serta memberi semua inspirasinya kepada saya.

MOTTO

“Success is not a final, only an achievement”

Kesuksesan itu bukanlah akhir segalanya, tetapi hanya sebuah pencapaian.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Fakto-Faktor *Personal Selling* Yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha Di Koperasi BMT Masalah Cabang Pembantu Mojokerto”.

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

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang.
6. Alm Bapak dan ibu tercinta di rumah Serta Semua Keluarga yang tiada hentinya mencurahkan tenaga maupun waktunya untuk kebaikan saya di masa depan saya kelak.
7. Mumtazah Hayati S.Pd, selaku pribadi yang kokoh dalam menyayangi saya dan memotifasi saya dalam kebaikan hingga saat ini.
8. Segenap Dosen Civitas dan Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrohim Malang.
9. Keluarga besar FE UIN Maulana Malik Ibrohim Malang Angkatan 2010.

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



Malang, 30 November 2015

Hormat saya,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
PERSEMBAHAN.....	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAKSI.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kajian Teoritis.....	8
2.3 Kerangka Berpikir	24
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Data dan Jenis Data.....	28

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Skala Pengukuran.....	30
3.7 Definisi Operasional Variable.....	31
3.8 Uji validitas dan Realibilitas	33
3.9 Metode Analisis Data.....	35
BAB IV PAPAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	
4.1. Paparan data hasil penelitian.....	38
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1. Gambaran Karakteristik Responden	51
4.2.2 Hasil Uji Instrumen	55
4.2.3 Hasil Analisis Faktor.....	57
4.3 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang	7
Tabel 3.1	Konsep, variabel <i>Personal selling</i>	33
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.6	Nilai MSA (<i>Measuring of Sampling Adequacy</i>)	58
Tabel 4.7	Hasil Ekstraksi Faktor	59
Tabel 4.8	Nilai <i>Loading</i> Variabel Rotasi Matrik Faktor	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses <i>Personal Selling</i>	17
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4.1	Struktur Organisasi BMT-MMU Pasuruan.....	46
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Cabang Simpan Pinjam Syari'ah BMT-MMU Pasuruan.....	46



ABSTRAKSI

Mokhammad Idham Kholid (10510055), SKRIPSI, Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha di Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto.
Pembimbing: M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : *Personal Selling*, Pembiayaan

Dunia bisnis baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar sangat membutuhkan promosi. Keputusan konsumen akan tercapai apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor *Personal Selling* apa saja yang dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha dan mengetahui faktor *Personal Selling* yang dominan dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha di koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto. Jenis penelitian ini adalah eksplanatory dan dianalisis menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha di Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto yaitu komunikasi, intensitas pertemuan, jenis produk dan bahasa yang digunakan. Sedangkan faktor komunikasi merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha di Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Mojokerto.

ABSTRACT

Mokhammad Idham Kholid (10510055), Thesis Undergraduate, An Analysis of Consideration Factors in Business Financing at BMT Maslahah Cooperation of Brangkal Mojokerto Branch.

Supervisor: M. Fatkhur Rozi, S.E, M.M.

Key Term : Personal Selling, Financing

The business world, both on a small scale or a large scale are needs the promotion. Consumer decision will be reached if the promotional strategies for products and services are provided according to the needs of the consumers. Therefore, the products would be compete the market quality and provide various alternative product selected, before making a decision to buy the offered product.

This study aimed to determine the factors of Personal Selling, what are the financing consideration and identify the dominant consideration factors of personal selling in business financing of personal selling at BMT Maslahah Cooperation of Brangkal Mojokerto Branch. The design of this reseach was explantory reseach and analyzed through analysis factor.

The result of this research showed that the consideration factors in business financing at BMT Maslahah Cooperation of Brangkal Mojokerto Branch was the communication, the meeting intensity, the types of products, and the language used. While the comunication factor was the dominan consideration in business financing at BMT Maslahah Cooperation of Brangkal Mojokerto Branch.

مستخلص البحث

محمد إظام خاليد (10510055)، البحث، تحليل العوامل يعتبر في تمويل مشروع في جمعية تعاونية بيت المال و التمويل (BMT) المصلحة فرع الخادمة برانكال موجونرتو.

المشرف : محمد فتح الرزى الماجتير

الكلمات الرئيسية: البيع الشخصي، والتمويل

في عالم الأعمال سواء على نطاق صغير أو على نطاق كبير تحتاج الترويج جدا. وسيتم الوصول إلى قرار المستهلكين عندما استخدام الاستراتيجيات الترويجية للمنتجات والخدمات التي تقدم مع احتياجات المستهلكين أنفسهم. فلذلك المنتجات يمكن أن تنافس في السوق، جعل المستهلكين لديهم العديد من الخيارات للمنتجات قبل اتخاذ قرار لشراء المنتجات المعروضة.

وكان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل البيع الشخصي ما يعتبر في تمويل مشروع تحديد العوامل البيع الشخصي الأكثر يعتبر في تمويل مشروع في جمعية تعاونية بيت المال و التمويل (BMT) المصلحة فرع الخادمة برانكال موجونرتو. هذا النوع الدراسات هو التفسيرية وتحليلها باستخدام التحليل العاملي.

(المصلحة BMT وأظهرت النتائج أن عوامل تعتبر في تمويل مشروع في جمعية تعاونية بيت المال و التمويل) فرع الخادمة برانكال موجونرتو هو الاتصالات، وجمع شدة، ونوع المنتج واللغة المستخدمة. في حين عامل الاتصال (المصلحة فرع الخادمة BMT هو العامل الأكثر يعتبر في تمويل مشروع في جمعية تعاونية بيت المال و التمويل) برانكال موجونرتو.

ABSTRACT

Mokhammad Idham Kholid (10510055), Thesis Undergraduate, An Analysis of Consideration Factors in Business Financing at BMT Maslahah Cooperation of Brangkal Mojokerto Branch.

Supervisor: M. Fatkhur Rozi, S.E, M.M.

Key Term : Personal Selling, Financing

The business world, both on a small scale or a large scale are needs the promotion. Consumer decision will be reached if the promotional strategies for products and services are provided according to the needs of the consumers. Therefore, the products would be compete the market quality and provide various alternative product selected, before making a decision to buy the offered product.

This study aimed to determine the factors of Personal Selling, what are the financing consideration and identify the dominant consideration factors of personal selling in business financing of personal selling at BMT Maslahah Cooperation of Brangkal Mojokerto Branch. The design of this reseach was explantory reseach and analyzed through analysis factor.

The result of this research showed that the consideration factors in business financing at BMT Maslahah Cooperation of Brangkal Mojokerto Branch was the communication, the meeting intensity, the types of products, and the language used. While the comunication factor was the dominan consideration in business financing at BMT Maslahah Cooperation of Brangkal Mojokerto Branch

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya Penelitian Ini Untuk;

Alm Bapak dan Ibuku tercinta, yang tiada hentinya mendidik dengan kasih sayang berdoa dengan ketulusan juga limpahan materil dengan keikhlasan sehingga saya bisa menyelesaikan studi di kampus kebanggaan ini. Semoga segala sesuatu yang mustahil saya balas ini, Allah SWT memberi balasan yang sebesar-besarnya untuk beliau.

Untuk semua familiku tercinta yang tiada hentinya memberi semangat baru.

Mumtazah Hayati S.Pd selaku pribadi yang menyayangi saya, selalu sabar dalam memberi semangat dan menemani saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dan tak akan pernah lupa juga sahabatku Nun Tufa, Ainur Rahman, Abdurrahman Cholid, Zainuddin, Fariza Aulia, wildan, Achmad Zaki, yang selalu ada di setiap waktu saya untuk membantu.

Para Pengusaha-Pengusaha terkait yang telah membantu tukar pikiran serta memberi semua inspirasinya kepada saya.

MOTTO

“Success is not a final, only an achievement”

Kesuksesan itu bukanlah akhir segalanya, tetapi hanya sebuah pencapaian.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Fakto-Faktor *Personal Selling* Yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha Di Koperasi BMT Masalah Cabang Pembantu Mojokerto”.

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

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang.
6. Alm Bapak dan ibu tercinta di rumah Serta Semua Keluarga yang tiada hentinya mencurahkan tenaga maupun waktunya untuk kebaikan saya di masa depan saya kelak.
7. Mumtazah Hayati S.Pd, selaku pribadi yang kokoh dalam menyayangi saya dan memotifasi saya dalam kebaikan hingga saat ini.
8. Segenap Dosen Civitas dan Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Keluarga besar FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2010.

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



Malang, 30 November 2015

Hormat saya,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
PERSEMBAHAN.....	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAKSI.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kajian Teoritis.....	8
2.3 Kerangka Berpikir	24
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Data dan Jenis Data.....	28

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Skala Pengukuran.....	30
3.7 Definisi Operasional Variable.....	31
3.8 Uji validitas dan Realibilitas	33
3.9 Metode Analisis Data.....	35
BAB IV PAPAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	
4.1. Paparan data hasil penelitian.....	38
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1. Gambaran Karakteristik Responden	51
4.2.2 Hasil Uji Instrumen	55
4.2.3 Hasil Analisis Faktor.....	57
4.3 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang	7
Tabel 3.1	Konsep, variabel <i>Personal selling</i>	33
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.6	Nilai MSA (<i>Measuring of Sampling Adequacy</i>)	58
Tabel 4.7	Hasil Ekstraksi Faktor	59
Tabel 4.8	Nilai <i>Loading</i> Variabel Rotasi Matrik Faktor	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses <i>Personal Selling</i>	17
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4.1	Struktur Organisasi BMT-MMU Pasuruan.....	46
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Cabang Simpan Pinjam Syari'ah BMT-MMU Pasuruan.....	46



ABSTRAKSI

Mokhammad Idham Kholid (10510055), SKRIPSI, Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha di Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto.
Pembimbing: M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : *Personal Selling*, Pembiayaan

Dunia bisnis baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar sangat membutuhkan promosi. Keputusan konsumen akan tercapai apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor *Personal Selling* apa saja yang dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha dan mengetahui faktor *Personal Selling* yang dominan dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha di koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto. Jenis penelitian ini adalah eksplanatory dan dianalisis menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha di Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto yaitu komunikasi, intensitas pertemuan, jenis produk dan bahasa yang digunakan. Sedangkan faktor komunikasi merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha di Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Mojokerto.

ABSTRACT

Mokhammad Idham Kholid (10510055), Thesis Undergraduate, An Analysis of Consideration Factors in Business Financing at BMT Maslahah Cooperation of Brangkal Mojokerto Branch.

Supervisor: M. Fatkhur Rozi, S.E, M.M.

Key Term : Personal Selling, Financing

The business world, both on a small scale or a large scale are needs the promotion. Consumer decision will be reached if the promotional strategies for products and services are provided according to the needs of the consumers. Therefore, the products would be compete the market quality and provide various alternative product selected, before making a decision to buy the offered product.

This study aimed to determine the factors of Personal Selling, what are the financing consideration and identify the dominant consideration factors of personal selling in business financing of personal selling at BMT Maslahah Cooperation of Brangkal Mojokerto Branch. The design of this reseach was explantory reseach and analyzed through analysis factor.

The result of this research showed that the consideration factors in business financing at BMT Maslahah Cooperation of Brangkal Mojokerto Branch was the communication, the meeting intensity, the types of products, and the language used. While the comunication factor was the dominan consideration in business financing at BMT Maslahah Cooperation of Brangkal Mojokerto Branch.

مستخلص البحث

محمد إظام خاليد (10510055)، البحث، تحليل العوامل يعتبر في تمويل مشروع في جمعية تعاونية بيت المال و التمويل (BMT) المصلحة فرع الخادمة برانكال موجونرتو.

المشرف : محمد فتح الرزى الماجتير

الكلمات الرئيسية: البيع الشخصي، والتمويل

في عالم الأعمال سواء على نطاق صغير أو على نطاق كبير تحتاج الترويج جدا. وسيتم الوصول إلى قرار المستهلكين عندما استخدام الاستراتيجيات الترويجية للمنتجات والخدمات التي تقدم مع احتياجات المستهلكين أنفسهم. فلذلك المنتجات يمكن أن تنافس في السوق، جعل المستهلكين لديهم العديد من الخيارات للمنتجات قبل اتخاذ قرار لشراء المنتجات المعروضة.

وكان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل البيع الشخصي ما يعتبر في تمويل مشروع تحديد العوامل البيع الشخصي الأكثر يعتبر في تمويل مشروع في جمعية تعاونية بيت المال و التمويل (BMT) المصلحة فرع الخادمة برانكال موجونرتو. هذا النوع الدراسات هو التفسيرية وتحليلها باستخدام التحليل العملي. وأظهرت النتائج أن عوامل تعتبر في تمويل مشروع في جمعية تعاونية بيت المال و التمويل (BMT) المصلحة فرع الخادمة برانكال موجونرتو هو الاتصالات، وجمع شدة، ونوع المنتج واللغة المستخدمة. في حين عامل الاتصال هو العامل الأكثر يعتبر في تمويل مشروع في جمعية تعاونية بيت المال و التمويل (BMT) المصلحة فرع الخادمة برانكال موجونرتو.

ABSTRAKSI

Mokhammad Idham Kholid (10510055), SKRIPSI, Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha di Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto.

Pembimbing: M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : *Personal Selling*, Pembiayaan

Dunia bisnis baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar sangat membutuhkan promosi. Keputusan konsumen akan tercapai apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor *Personal Selling* apa saja yang dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha dan mengetahui faktor *Personal Selling* yang dominan dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha di koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto. Jenis penelitian ini adalah eksplanatory dan dianalisis menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha di Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto yaitu komunikasi, intensitas pertemuan, jenis produk dan bahasa yang digunakan. Sedangkan faktor komunikasi merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha di Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Mojokerto.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Era Globalisasi saat ini, penggunaan strategi semakin dibutuhkan bagi setiap perusahaan, salah satunya adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan bagian yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena strategi promosi adalah faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Seperti yang dilakukan Presiden Jokowi yang terus mempromosikan potensi perekonomian Indonesia yang tujuannya untuk mengundang investor asing dan mendorong kembali investasi dan pertumbuhan. Dari fakta ini menjelaskan bahwa peran promosi itu sangat penting dalam dunia bisnis .(www.dw.com)

Dunia bisnis baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar sangat membutuhkan promosi. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan promosi masih sangat diperlukan. Promosi masih berbanding lurus dengan apa yang dihasilkan oleh perusahaan manapun. Meskipun promosi yang digunakan tidaklah sama.

Mewakili perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam hal promosi *personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:112) bahwa: ”*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka

mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.” berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Keputusan konsumen akan tercapai apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting bagi sebuah lembaga keuangan, termasuk koperasi BMT Masalahah cabang pembantu Brangkal Mojokerto.

Raflesiani Alwi (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan namun hal ini jika dilihat dari hasil penelitian secara simultan namun berbeda ketika uji parsial, hasilnya ternyata menunjukkan faktor kebutuhan berpengaruh positif, namun faktor *personal selling* tidak berpengaruh, dan faktor kemudahan mendapatkan produk juga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan Murabahah di BMT UMMAT Wonosari Gunungkidul.

Dapat dijelaskan bahwa komponen-komponen promosi berpengaruh positif terhadap penjualan namun berbeda jika dilihat dari tiap variabel yang menunjukkan hanya faktor kebutuhan yang berpengaruh positif terhadap penjualan. Dari sini maka perlu dilakukan penelitian lagi terkait pengaruhnya *personal selling* dan mudahnya mendapatkan barang yang diinginkan.

Kegiatan *personal selling* di Koperasi BMT Maslahah sudah dilaksanakan sejak berdirinya BMT Maslahah yaitu tahun 1997. Koperasi BMT Maslahah yang berdiri di lingkungan pondok pesantren secara tidak langsung sudah memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu santri, ustadz, dan alumni di samping masyarakat umum. Adanya santri, ustad maupun alumni memudahkan Koperasi BMT Maslahah dalam melakukan kegiatan *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan dan menutup penjualan, sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota. Berikut adalah data anggota koperasi BMT Maslahah 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1

Jumlah anggota Koperasi BMT Maslahah KCP Brangkal Mojokerto

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2014	255
2	2013	198
3	2012	150
	Total	847

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah anggota Koperasi BMT Maslahah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 jumlah anggota sebesar 150 anggota, tahun 2013 meningkat menjadi 198 anggota, dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 255 anggota.

Dalam hal ini peneliti melakukan dan memilih penelitian ini karena mengetahui pentingnya bagi Koperasi BMT Maslahah adalah untuk mengetahui

faktor apa saja yang dipertimbangkan anggota dalam menentukan pembiayaan usaha pada koperasi BMT masalah cabang pembantu Brangkal Mojokerto.

Koperasi BMT Masalah berdiri dengan membawa visi akan terbangunnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam dan terwujudnya taawun dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi. Koperasi BMT Masalah mengemban misi untuk menerapkan memasyarakatkan syariat Islam dalam aktivitas ekonomi, melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya “SIFAT” yakni *Shiddiq* (jujur), *Istiqamah* (konsisten), *Fathanah* (profesional), *Amanah* (kepercayaan) dan *Tabligh* (komunikatif), serta meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota, menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan masalah.

Hal ini yang melatarbelakangi penulis untuk mengetahui dan mempelajari faktor-faktor *Personal selling* yang telah digunakan oleh Koperasi BMT Masalah untuk dijadikan bahan penulisan Tugas Akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis dalam hal ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor *Personal Selling* apa saja yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di koperasi Masalah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto?
2. Faktor-faktor *Personal Selling* apakah yang dominan dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di Koperasi Masalah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor *Personal Selling* apa saja yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di koperasi Masalah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor *Personal Selling* apakah yang dominan dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di koperasi Masalah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan bermanfaat :

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang kinerja lembaga keuangan dalam kegiatan pemasaran pada lembaga yang menggunakan personal selling.
2. Bagi Koperasi BMT Masalah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi / dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan jumlah anggota.
3. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan sebagai upaya untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang perekonomian khususnya mengenai kegiatan pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Sandi Raflesiani Alwi (2014) dengan judul "*Pengaruh Kebutuhan, Personal Selling, Dan Kemudahan Mendapatkan Produk Terhadap Keputusan Anggota Dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di Bmt Ummat Wonosari Gunungkidul Yogyakarta*" penelitian tersebut merupakan penelitian melalui pendekatan kuantitatif, populasi dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling, serta pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan angket/kuesioner. Analisa data menggunakan metode Regresi Linier Berganda, yaitu analisis untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (kebutuhan, personal selling, dan kemudahan mendapatkan produk) terhadap variabel dependen (keputusan pengambilan pembiayaan murabahah/keputusan pembelian). Hasil dalam penelitian ini, secara simultan, faktor kebutuhan, personal selling, dan kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah. Sedangkan secara parsial, faktor kebutuhan berpengaruh positif, namun faktor personal selling tidak berpengaruh, dan faktor kemudahan mendapatkan produk juga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah.

2. Muh Masri Triady (2012) dengan judul “*Analisis pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada produk jasa (studi produk tampan pada pt. Bank sulsebar cab utama)*” penelitian tersebut merupakan penelitian melalui pendekatan kuantitatif, populasi dan sampel pada penelitian ini adalah data total biaya promosi dan data total volume penjualan tahun 2006-2011 PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar Metode analisis yang digunakan yaitu uji F (serempak), uji T (parsial), analisis koefisien determinasi (R^2), dan analisis regresi linear berganda. hasil penelitian ditemukan bahwa strategi bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan variabel periklanan (X_1) yang merupakan variable strategi dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan
Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang

no	Nama	Judul	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Sandi Raflesiani Alwi (2014)	Pengaruh Kebutuhan, Personal Selling, dan Kemudahan Mendapatkan Produk Terhadap Keputusan anggota dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT Ummat Wonosari Gunung Kidul Yogyakarta	Kuantitatif	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan, faktor kebutuhan, personal selling, dan kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan.
2	Muh Masri Triady (2012)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (studi produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama)	kuantitatif	Analisis regresi linear berganda	hasil penelitian ditemukan bahwa strategi bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan variabel periklanan (X_1) yang merupakan variable strategi dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan

3	Mokhammad Idham Kholid (2015)	Analisis faktor-faktor personal selling yang dipertimbangkan dalam menentukan pembiayaan usaha	Kuantitatif	Analisis menggunakan analisis faktor	Faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pebiayaan usaha yaitu komunikasi, intensitas pertemuan, jenis produk dan bahasa yang digunakan. Faktor komunikasi merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan.
---	-------------------------------	--	-------------	--------------------------------------	---

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal selling*

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping advertising, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2008:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Mc Daniel (2001:167), *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

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

mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dydac communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan customized, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan (Chandra, 2005:208). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli

serta penyelesaian transaksi. Shimp (2000:281) menyebutkan "tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli.

Sedangkan menurut Boyd Walker (2000:103) tujuan *personal selling* adalah:

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

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

c. Kriteria *Personal Selling*

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

1) *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

2) *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

3) *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

d. Faktor-faktor *Personal Selling*

Ada berbagai pendapat yang berbeda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *personal selling*. Stanton (1978:171) mengatakan bahwa *personal selling* adalah :

- 1) Bila perusahaan terlalu kecil dananya untuk melaksanakan advertising.
- 2) Bila perusahaan terkonsentrasi.

- 3) Bila salesman diperlukan untuk menciptakan hubungan serta menciptakan kepercayaan.
- 4) Bila produknya mempunyai nilai tinggi.
- 5) Bila proses pembelian dilakukan tidak terlalu sering.
- 6) Bila perusahaan melakukan trade ini.
- 7) Bila produknya memerlukan demonstrasi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), faktor-faktor *personal selling* adalah:

- 1) Faktor Produk
 - a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, karena penjualan harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
 - b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
 - c. Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.
- 2) Faktor Pelanggan
 - a. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
 - b. Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan yang baik.
 - c. Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

3) Faktor Anggaran

Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih personal selling

e. Strategi Personal Selling

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

- 1) Salesman dengan pembeli adalah salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.
- 2) Salesman dengan kelompok pembeli adalah salesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.
- 3) Tim penjual dengan kelompok pembeli adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan dihadapan kelompok pembeli.
- 4) Penjualan melalui konferensi adalah salesman membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang
- 5) Penjualan melalui seminar, dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai perkembangan produk perusahaan.

Para wiraniaga (tenaga penjual) merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, tenaga

penjual adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar atau kombinasinya), ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi (straight salary, straight commission dan combination). Selanjutnya keputusan direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi: rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyelesaian, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga, Chandra (2005:210).

f. Keuntungan dan Kelemahan *Personal Selling*

Penggunaan *personal selling* sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat awareness dari konsumen, tetapi yang paling penting *personal selling* adalah untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* sendiri penting dilakukan jika produk memiliki nilai tinggi, produk dibuat secara khusus, pelanggannya sedikit, produk secara teknik rumit dan konsumennya terpusat. Hal ini berbeda dengan periklanan atau promosi penjualan lainnya yang cocok dilakukan jika produk memiliki nilai rendah, produk standar, ada banyak pelanggan, produk mudah dipahami dan pelanggan tersebar secara geografis, Mc Daniel (2001:170)

Adapun keuntungan promosi secara *personal selling* sebagai berikut:

- 1) Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.

- 2) Berbeda dengan cara promosi yang lain, dalam melakukan penjualan, personal selling mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
- 3) Dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.
- 4) Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
- 5) Personal selling dapat mengunjungi pelanggan secara teratur, menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang dilangganan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
- 6) Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk atau nasehat mengenai barang yang akan dibeli.

Sedangkan kelemahan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
- 2) Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidang ini.
- 3) Dalam pelaksanaan aktifitasnya, personal selling membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
- 4) *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.

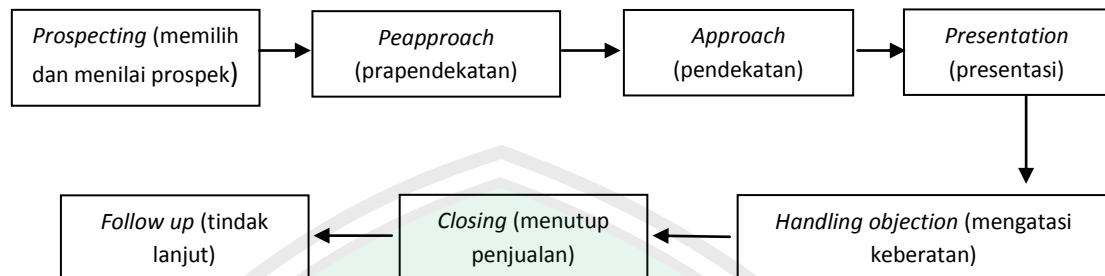
g. Aspek utama dalam *Personal Selling*

Telah diketahui bahwa *face to face* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (*personal selling process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Mc Daniel (2001:171) mengatakan bahwa "dalam menyelesaikan suatu penjualan, sebenarnya memerlukan beberapa tahap. Proses *personal selling* merupakan serangkaian langkah yang dilalui tenaga penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu". Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 317-319) langkah-langkah *Personal Selling* adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan Pendahuluan
2. Presentasi dan peragaan
3. Mengatasi Keberatan
4. Menutup penjualan
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong (2008:224-227) adalah:

Gambar 2.1
Proses Personal Selling



Sumber :Kotler dan Amstrong (2008:225)

1) Pendekatan (*approach*)

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Mc Daniel (2001:180) mengatakan bahwa "sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan". Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen. Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW:

Senyummu dimuka saudaramu merupakan shadaqoh bagimu (H.R. Bukhari)

Selain itu, kesan pertama yang perlu dilakukan seorang penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat Thaahaa, ayat 44:

تَخَشَّىٰ أَوْتَدَّ كُرْلَعْلَهُ رَلْيِنَّا قَوْلًا لَّهُ رَفْقُولًا ﴿٤٤﴾

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

Bila saudara seiman, umat Islam diminta Rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala. Apalagi bagi seorang pedagang atau pengusaha muslim. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen.

Boone dan Kurtz (2002:151-152) mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster (1990:121) bahwa ” wiraniaga yang tidak menghargai kenyataan bahwa pembeli itu orang yang sibuk, perlu banyak waktu, dapat menimbulkan kejengkelan di pihak lain.”

2) Presentasi (*presentation*)

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

Bonne dan Kurtz (2002:152) mengatakan bahwa ” pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkonsumsi pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang, (Mc Daniel, 2001:180).

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk jual diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran, ayat 77:

﴿الْآخِرَةُ فِي لَهُمْ خَلْقَ لَا أَوْلِيَّكَ قَلِيلًا ثَمَّنَا وَأَيَّمَنِهِمَّ اللَّهُ بَعْدَ يَشْتَرُونَ الَّذِينَ إِنَّ﴾

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

Diterangkan dalam hadist Nabi bahwa:

Muslim adalah saudara muslim, tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan. (H.R Ibnu Majah).

Ayat al-Qur'an dan hadist di atas, jelas memerintahkan umat islam untuk jujur, termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah. Karena Allah akan memberikan kelebihan kepada orang jujur itu. Sedang pembeli tentu juga akan menyebarkan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya akan bertambah.

Selain itu hadist Nabi juga mengajarkan bermurah hati ketika menjual:

Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosulallah bersabda: *Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan.* (H.R Bukhari)

Sifat jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya dengan apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang.

Sebelum melakukan presentasi atau demonstrasi, manajer merasakan perlu mengirimkan wiraniaga, misalnya di sebuah toko eceran, para perencana harus memastikan bahwa calon pelanggan telah berhubungan dengan wiraniaga. Setelah itu baru diadakan presentasi penjualan (Mc Carthy dan Perrefault, 1996:326).

3) Mengatasi Keberatan (*Handing Objection*)

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan.

Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan

mengatasi keberatan. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster (1990:130) bahwa pendekatan yang tepat adalah dengarkanlah dengan seksama, penuh perhatian dan menghargai.

Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam seperti sabda Nabi:

Artinya: *Dan barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat.*"

(H.R. Muslim)

Hadis ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif.

Boone dan Kurtz (2002:153) mengatakan bahwa penanganan keberatan (*handling objection*) secara tepat memungkinkan tenaga penjualan menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

4) Menutup Penjualan (*Closing*)

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

Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengganggu menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Boone dan Kurtz (2002:154) mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar.

Begitu juga Mc Daniel (2001) mengatakan bahwa beberapa tenaga penjual mungkin melakukan negosiasi sebelum menutup penjualan. Ia harus mempertahankan pikiran terbuka ketika meminta penjualan dan mempersiapkan diri untuk menerima kenyataan iya atau tidak. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam hadist Nabi Muhammad SAW:

Diriwayatkan oleh Ishak, diriwayatkan oleh Hib'ban, diriwayatkan oleh Himam, diriwayatkan oleh Qotadah dari Abi Khalil, dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisam RA, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW telah bersabda: *penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum berpisah, Himam berkata" dalam kitabku hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali", maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya*

maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”(H.R. Bukhari)

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat Al- Isra’, ayat 28:

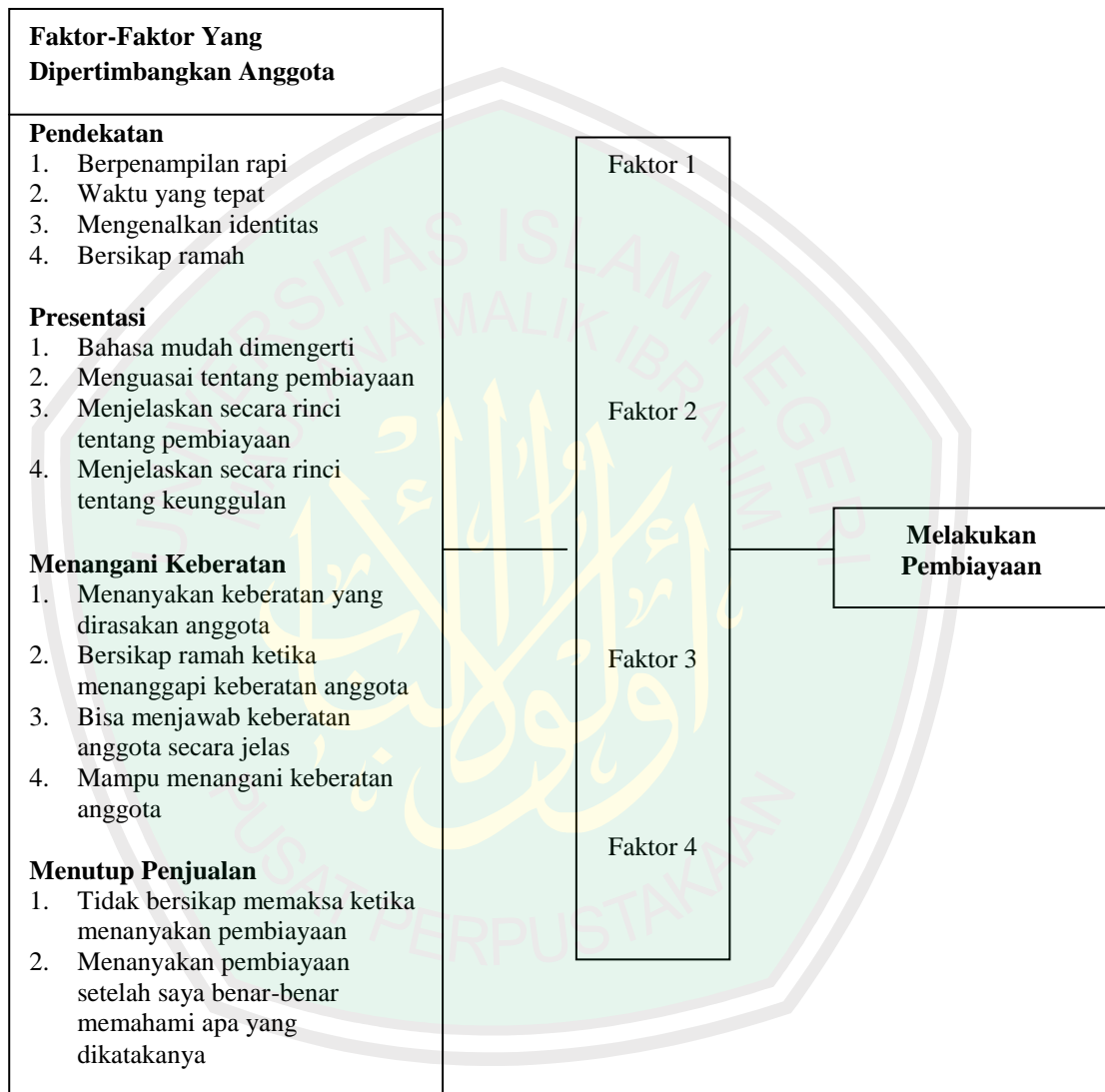
﴿مَيْسُورًا قَوْلًا لَهُمْ فَقُلْ تَرَجُّوهُا رَبِّكَ مِنْ رَحْمَةٍ ابْتِغَاءَ عَنْهُمْ تُعْرِضَنَّ وَإِمَّا

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

Hadist dan ayat diatas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual tetap bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan telah mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika didalamnya masih ada tekanan, penipuan atau *mis-statement* yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Qur’an mengancam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono (2005:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. Diduga variabel *Personal selling* yang meliputi Pendekatan, Presentasi, Menangani Keberatan, Menutup Penjualan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembiayaan di koperasi Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto.
2. Diduga variabel Pendekatan yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembiayaan di koperasi Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini akan membahas langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk membuat metode dalam menjalankan penelitian. Bab ini diawali dengan penentuan lokasi penelitian, paradigma dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, instrument penelitian, dan analisis data.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Brangkal, yang berlokasi di jl. Raya Brangkal Kabupaten Mojokerto Jawa Timur. Lokasi tersebut peneliti pilih karena Koperasi BMT Masalahah tersebut merupakan salah satu dari berbagai lembaga keuangan syariah yang menerapkan strategi personal selling, selain itu Koperasi BMT Masalahah ini menjadi Koperasi BMT yang paling pesat perkembangannya di dibandingkan dengan Koperasi BMT yang lain, sehingga peneliti ingin mencari hasil dari penelitian disana.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dalam upaya menjawab pertanyaan yang timbul tentang gejala yang dilihat, dirasakan, dialami, dan diciptakan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka jenis penelitian yang diambil oleh peneliti adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan (sugiono, 2006)

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksplanatory, yaitu pendekatan yang digunakan peneliti disamping untuk menggali data dari responden, juga untuk menguji hipotesis (Sugiono, 2006)

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2006:26), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang membuka pembiayaan pada tahun 2014 sampai bulan maret tahun 2015.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2010:109). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik random sampling, sebagaimana diungkapkan oleh Singarimbun dan Effendi (2006:155) bahwa random sampling adalah pengambilan sampel populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah pada anggota koperasi BMT Maslahah cabang Brangkal yang membuka pembiayaan di tahun 2014, berdasarkan data anggota yang membuka pembiayaan di koperasi BMT Maslahah cabang Brangkal tahun 2014 adalah sebanyak 255 orang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar, 2004) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

Keterangan :

n = ukuran Sampel

N = ukuran populasi

E = *standart error* atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 1%.

Maka sampelnya adalah :

$$n = \frac{255}{1+(255 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{255}{3.55}$$

$$n = 71.83 = 72 \text{ orang}$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 72 orang.

3.4 Data dan Jenis Data

Data adalah bentuk jamak dari datum. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, symbol, kode dan lain-lain.

Terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan. Penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota di koperasi BMT Masalahah cabang Brangkal Mojokerto.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat didokumentasi instansi, buku-buku referensi, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (sugiono, 2005). Menurut Singarimbun (1995:179), kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang disertai langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya (pewawancara) dengan si penjawab (responden) dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (nazir, 1999).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2010). Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, dan struktur organisasi.

3.6. Skala Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan terhadap variabel penelitian ini adalah bertujuan untuk mendapatkan gambaran empirik dari konsep-konsep yang telah diuraikan. Menurut Sugiono (2006:84), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

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

(Sugiono, 2006:86) :yang nantinya dapat menggunakan *scoring* atau nilai perbutir, dari jawaban berkisar antara:

1. Sangat tidak setuju : 1
2. Tidak setuju : 2
3. Ragu : 3
4. Setuju : 4
5. Sangat setuju : 5

3.7. Definisi Operasional Variable

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasional dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris (Singarimbun, 2006:42).Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan (X_1)

Merupakan proses yang dilakukan seorang wiraniaga dalam personal selling bertemu dan menyapa pembeli (prospek) untuk mendapatkan hubungan atau memulai awal yang baik. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator bertemu dan menyapa, yaitu :

- 1) Kerapian penampilan tenaga penjual
- 2) Ketepatan waktu kunjungan tenaga penjual
- 3) Memperkenalkan identitas diri
- 4) Kalimat pembuka yang diucapkan penjual

2. Presentasi (X_2)

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

- 1) Gaya bahasa yang disampaikan penjual
- 2) Pengetahuan penjual terhadap produknya
- 3) Kualitas produk yang ditawarkan
- 4) Keunggulan produk yang ditawarkan
3. Menangani keberatan (X_3)

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

- 1) Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli
- 2) Keramahan penjual menangani keberatan pembeli
- 3) Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli
- 4) Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli

4. Menutup Penjualan (X_4)

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

Sikap penjual meminta kepada anggota untuk melakukan pembiayaan

Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan.

Membantu menuliskan formulir pembiayaan

Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan.

Selanjutnya konsep, variable item-item ditentukan pada table berikut ini :

Tabel 3.1 Konsep, variabel *Personal selling*

Konsep	Variable	Indicator	Item
Personal Selling	Pendekatan	1. Kesan pertama 2. Bertemu 3. Menyapa	1. Kerapian penampilan tenaga penjual 2. Ketepatan waktu kunjungan tenaga penjual 3. Memperkenalkan identitas diri 4. Kalimat pembuka yang diucapkan penjual
	Presentasi	Penjelasan Produk	1. Gaya bahasa yang disampaikan penjual 2. Pengetahuan penjual tentang produknya 3. kualitas produk yang ditawarkan 4. keunggulan produk yang ditawarkan
	Menangani Keberatan	1. Menyelidiki 2. Mengklarifikasi 3. Mengatasi	1. Pertanyaan penjual terhadap keberatan anggota 2. Keramahan penjual menanggapi keberatan anggota 3. Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan anggota 4. Kemampuan penjual menangani keberatan anggota
	Menutup penjualan	Pertanyaan minat membuka pembiayaan	1. Sikap penjual meminta kepada anggota untuk melakukan pembiayaan 2. Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan. 3. Membantu menuliskan formulir pembiayaan 4. Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan.

3.8 Uji validitas dan Realibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang di inginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara

tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment, seperti yang dinyatakan Arikunto (2010:146) sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = indeks korelasi pearson

n = banyaknya sampel

X = skor item pertanyaan

Y = skor total item pertanyaan

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur)

3.8.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2010:154)

Arikunto (2010:171) merumuskan alpha cronbach yang telah dibakukan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_I^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$ = jumlah varian butir

σ^2_t = varian total

3.9 Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis faktor yaitu digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi anggota dalam melakukan keputusan pembelian pembiayaan di Koperasi Masalah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto, Maholtra dalam Widayat dan Amirullah (2002:145) menjelaskan bahwa analisis faktor adalah sekelompok prosedur yang digunakan untuk mereduksi data, meringkas dari banyak kedalam satu atau beberapa faktor. Secara matematis model analisis faktor adalah berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

X_{ij} : Variabel standar ke-i

A_{ij} : Koefisien *regression* dari variabel ke i pada common faktor atau faktor umum j.

F : Faktor umum atau common faktor.

V_i : Koefisien regresi *standardized* dari variabel i pada faktor khusus ke i.

U_i : Faktor khusus bagi variabel ke i

m : Jumlah faktor-faktor yang umum atau *common* faktor.

Faktor-faktor yang khusus tidak berhubungan satu sama lainnya, serta tidak berkorelasi dengan faktor-faktor dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel-variabel yang akan diamati.

Formulanya adalah :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + \dots + W_{ik}X_k$$

Di mana :

F_i : Estimasi faktor ke- i

W_i : Bobot atau koefisien nilai faktor

k : Jumlah Variabel.

Adapun langkah-langkah utama dalam analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut : (Maholtra dalam Widayat dan Amirullah, 2002:145).

- 1) Membuat matrik- korelasi untuk semua variabel
- 2) Menyaring/meringkas menjadi faktor-faktor inti
- 3) Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir.

Uji Hipotesis I :

Digunakan uji analisis uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) $> 0,5$ uji KMO digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang tidak memenuhi syarat kecukupan untuk analisis faktor. Sedangkan *Bartlett's Test* digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel tidak berhubungan satu sama lain. Penentuan banyaknya faktor yang layak untuk digunakan didasarkan pada nilai *eigen value* > 1 .

Uji Hipotesis II :

Digunakan teknik *Principal Components Analysis* dengan dua kriteria yaitu *Eigenvalue* $> 1,0$ dan *percent of varian* dengan *commulatif percentage of varian* $> 0,5$ untuk menentukan banyaknya faktor inti. Dasar dalam penetapan metode ini yaitu digunakan untuk menentukan jumlah faktor minimal dengan varian maksimal, sehingga menghasilkan faktor yang disebut *principal components*. Apabila suatu faktor mempunyai nilai *eigenvalue* dan *commulative percentage of varian* yang lebih besar dari faktor lainnya maka faktor tersebut yang paling menjadi faktor dominan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan data hasil penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Latar belakang berdirinya BMT-MMU Pasuruan adalah bermula dari keprihatinan asatidz Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri dan Madrasah-madrasah ranting/filial Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri atas perilaku masyarakat yang cenderung kurang memperhatikan kaidah-kaidah syari'ah Islam di bidang mu'amalat padahal mereka adalah masyarakat Muslim apalagi mereka sudah mulai terlanda praktik-praktik yang mengarah pada ekonomi riba yang dilarang secara tegas oleh agama.

Para asatidz dan para pengurus madrasah terus berpikir dan berdiskusi untuk mencari gagasan yang bisa menjawab permasalahan umat tersebut. Akhirnya ditemukanlah gagasan untuk mendirikan usaha bersama yang mengarah pada pendirian keuangan lembaga syari'ah yang dapat mengangkat dan menolong masyarakat bawah yang ekonominya masih dalam kelompok mikro (kecil).

Setelah didiskusikan dengan orang-orang yang ahli, maka alhamdulillah terbentuklah wadah itu dengan nama "Koperasi Baitul Mal wa Tamwil Masalah Mursalah Lill Ummah" disingkat dengan Koperasi BMT-MMU yang berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pendirian koperasi didahului dengan rapat pembentukan koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 25

Muharrom 1418 H atau 1 Juni 1997 diantara orang-orang yang getol memberikan gagasan berdirinya koperasi BMT MMU ialah :

1. Ustadz Muhammad Hadhori Abdul Karim, yang saat itu menjabat sebagai kepala Madrasah Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.
2. Ustadz Muhammad Dumairi Nor, yang saat itu menjabat sebagai wakil kepala Madrasah Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.
3. Ustadz Baihaqi Utsman, yang saat itu menjabat sebagai Tata Usaha Madrasah Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.
4. Ustadz H. Mahmud Ali Zain, yang saat itu menjabat sebagai ketua Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri dan salah satu ketua DTTM (Dewan Tarbiyah wat Ta'lim Madrosy).
5. Ustadz A. Muna'i Ahmad, yang saat itu menjabat sebagai wakil kepala Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.

Dengan diskusi dan musyawarah antara para kepala Madrasah Miftahul Ulum Afiliasi Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri maka menyetujui membentuk tim kecil yang diketuai oleh ustadz Mahmud Ali Zain untuk menggodok dan menyiapkan berdirinya koperasi baik yang terkait dengan keanggotaan, permodalan, legalitas koperasi dan sistem operasionalnya.

Tim berkonsultasi dengan pejabat kantor Departemen Koperasi Dinas Koperasi dan pengusaha kecil menengah Kabupaten Pasuruan untuk mendirikan koperasi disamping mendapatkan tambahan informasi tentang BMT (Baitul Maal

wat Tamwil) dari pengurus PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) pusat dalam suatu acara perkoperasian yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo dalam rangka sosialisasi kerjasama Inkopontren dengan PINBUK pusat yang dihadiri antara lain oleh :

1. Bapak KH. Nor Muhammad Iskandar SQ dari Jakarta sebagai ketua Inkopontren
2. Bapak DR. Subiyakto Tjakwardaya yang menjabat sebagai Menteri koperasi PKM saat itu.
3. Bapak DR. Amin Aziz yang menjabat sebagai ketua PINBUK pusat saat itu.

Dari diskusi dan konsultasi serta tambahan informasi dari beberapa pihak maka berdirilah koperasi BMT MMU tepatnya pada tanggal 12 Robi'ul awal 1418 H atau 17 Juli 1997 berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pembukaan dilaksanakan dengan diselenggarakan selamatam pembukaan yang diisi dengan pembacaan sholawat Nabi Besar SAW bersama masyarakat Wonorejo dan pengurus BMT MMU. Kantor pelayanan yang dipakai adalah dengan cara kontrak atau sewa yang luasnya kurang lebih 16,5 M2 pelayanan dilakukan oleh tiga orang karyawan. Modal yang dipakai untuk usaha didapat dari simpanan anggota yang berjumlah Rp. 13. 500. 000,- (tiga belas juta lima ratus ribu rupiah) dengan anggota yang berjumlah 348 orang terdiri dari para asatidz dan pimpinan serta pengurus Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri dan beberapa orang asatidz pengurus Pondok Pesantren Sidogiri.

Berdirinya koperasi BMT MMU sangat ditunjang dan didorong oleh keterlibatan beberapa orang pengurus Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri (Kopontren Sidogiri). (Buku Panduan Koperasi BMT-MMU: 1-2).

Koperasi BMT MMU ini telah mendapat legalitas berupa :

- a. Badan Hukum Koperasi dengan nomor : 608/BH/KWK. 13/IX/97 tanggal 4 September 1997.

TDP dengan nomor : 13252600099

TDUP dengan nomor : 133/13.25/UP/IX/98

NPWP dengan nomor : 1-718-668.5-624 (Buku Panduan Koperasi BMT-MMU: 2).

Dan dalam perkembangannya koperasi BMT MUU ini memiliki tiga unit yang tergabung didalamnya, yaitu:

1. Unit Riil Koperasi BMT MMU
 2. Unit BMT Koperasi BMT MMU
 3. Unit BPRS Koperasi BMT MMU
- b. Visi dan Misi BMT-MMU
 1. Visi
 - a) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan Syari'ah Islam.
 - b) Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

2. Misi

- a) Menerapkan dan memasyarakatkan Syariat Islam dalam aktifitas ekonomi.
- b) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syari'ah dibidang ekonomi adalah ADIL, MUDAH dan MASLAHAH.
- c) Meningkatkan kesejahteraan Ummat dan anggota.
- d) Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional).

c. Maksud dan Tujuan BMT-MMU

Atas dasar visi dan misi disusunlah tujuan dari BMT MMU, antara lain :

1. Koperasi ini bermaksud menggalang kerja sama untuk membantu kepentingan ekonomi anggota pada khususnya adalah masyarakat pada umumnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan.
2. Koperasi ini bertujuan memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta ikut membangun perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat madani yang berlandaskan pancasila dan UUD 1945 serta di ridhoi oleh Allah SWT (Bakhri, 2004: 42).

d. Kantor Cabang

Pada tanggal 12 Rabi'ul awal 1418 atau 17 Juli 1997, Cabang pertama didirikan di Wonorejo tepatnya di sebelah barat pasar Wonorejo dengan kantor yang berukuran $\pm 16,5$ m² dengan usaha BMT (Baitul Maal wat Tamwil), Balai Usaha Terpadu atau Simpan Pinjam Syari'ah (SPS).

Setahun kemudian membuka cabang yang kedua yaitu usaha pertokoan yang ditempatkan di sebelah utara pasar Wonorejo. Setengah tahun kemudian BMT membuka kembali cabang yang ketiga yaitu usaha pembuatan dan penjualan roti yang ditempatkan di desa Sidogiri. Dan kemudian dibukalah usaha BMT yang diletakkan di desa Sidogiri juga, Dan usaha ini menjadi Cabang BMT MMU yang keempat.

Dengan demikian pada tahun 2000 BMT MMU hanya memiliki empat cabang. Namun untuk selanjutnya dibuka pula beberapa cabang secara berturut-turut, yaitu:

1. Cabang 5 ditempatkan di Warungdowo, yang operasionalnya dimulai pada tanggal 22 April 2001
2. Cabang 6 ditempatkan di Kraton, yang operasionalnya dimulai pada tanggal 21 Mei 2001
3. Cabang 7 di tempatkan di Rembang, yang operasionalnya dimulai pada tanggal 18 Juni 2001
4. Cabang 8 di tepatkan di Jetis Dhompo Kraton Pasuruan, yang operasionalnya dimulai tanggal 27 November 2002
5. Cabang 9 ditempatkan di Nongkojajar, yang operasionalnya dimulai tanggal 17 April 2002
6. Cabang 10 ditempatkan di Grati, yang operasionalnya dimulai tanggal 26 April 2002
7. Cabang 11 ditempatkan di Gondangwetan, yang operasionalnya dimulai tanggal 30 Juni 2002

8. Cabang 12 ditempatkan di Prigen Pandaan Pasuruan, yang operasionalnya dimulai pada awal Maret 2004 (Bakhri, 2004: 49-50).

e. Struktur Organisasi dan Job Description BMT-MMU

Struktur organisasi merupakan mekanisme-mekanisme formal bagaimana organisasi dikelola. Sehingga struktur organisasi dapat menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, atau posisi-posisi, yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Dengan demikian dalam struktur ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan atau kebijakan.

Struktur organisasi yang ada di BMT MMU Pasuruan bersifat sentralisasi (terpusat), yaitu segala keputusan dan kebijakan serta wewenang menjadi tanggung jawab dalam Rapat Anggota tahunan (RAT). Sedangkan struktur organisasi dalam setiap Cabang Simpan Pinjam Syariah khususnya di BMT MMU Cabang Wonorejo juga bersifat sentralisasi tetapi setiap keputusan. Kebijakan serta wewenang menjadi tanggungjawab Kepala Cabang. Sehingga hierarki struktur organisasi bersifat vertikal, dalam artian jabatan yang lebih rendah bertanggungjawab kepada jabatan yang lebih tinggi.

Rapat Anggota merupakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi di BMT-MMU Pasuruan, (Buku RAT periode 2006-2009) pengurus BMT MMU Pasuruan adalah sebagai berikut :

1. Susunan Pengurus

Ketua : M. Hadhori Abdul Karim

Wakil Ketua I : A. Mana'I Ahmad

Wakil Ketua II : Abdul Majid Umar

Sekretaris : M. Djakfar Sodiq

Bendahara : H. Abdul Majid Bahri

2. Susunan Pengawas

Bidang Syariah : KH. AD. Abdul Rahman Syukur

Bidang Manajemen : H. Mahmud Ali Zain

Bidang Keuangan : H. Abdulloh Rahman

3. Penasehat : KH. Hasbulloh Mun'im Kholili

4. Pengelola Manajerial

Manajer : HM. Dumairi Nor

Kadiv. Unit BMT : Edy Soepardjo

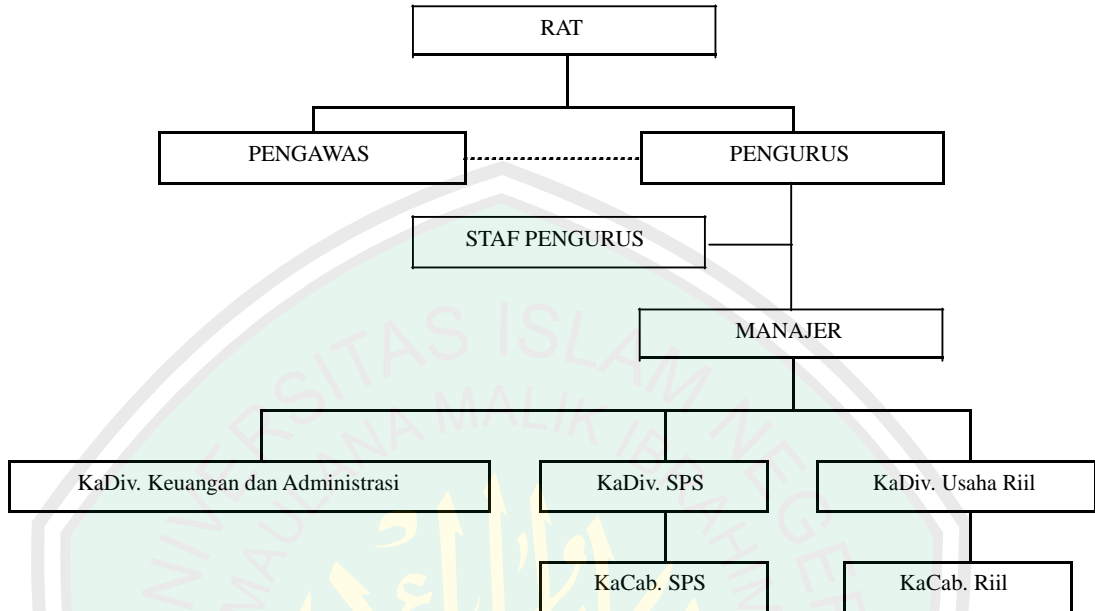
Kadiv. Unit Rill : M. Masykur Mundzir

Kadiv. Ak. Adm : Ahmad Ikhwan

Wakadiv. Unit BMT : Abdulloh Shodiq

Wakadiv. Ak. Adm : Syamsul Arifin Wahab

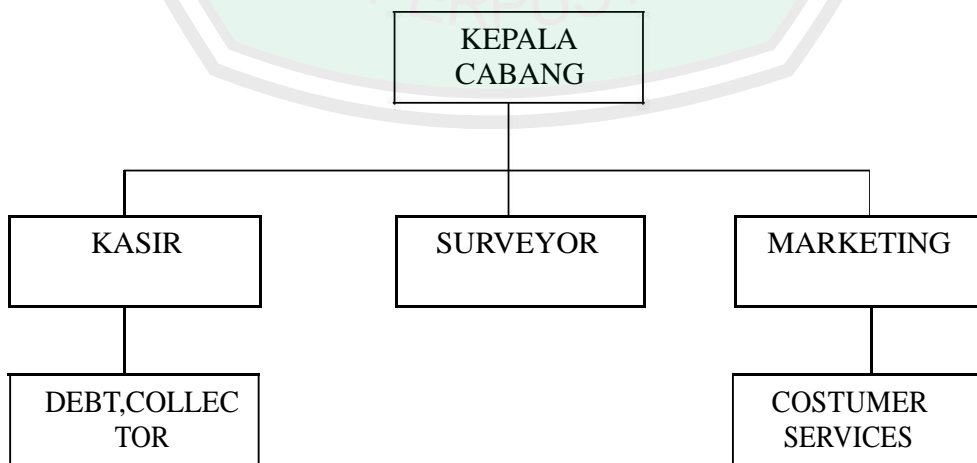
**Gambar 4.1 Struktur Organisasi
BMT-MMU PASURUAN**



Sumber: Litbang BMT-MMU Pasuruan

Keterangan : - - - - - Garis Instruksi/perintah
 ————— Garis Koordinasi

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi
Cabang Simpan Pinjam Syari'ah
BMT-MMU PASURUAN**



Sumber: Litbang BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan

f. Job Description

Adapun perincian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Manager

Adapun tugas manager adalah sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab pada pengurus atas segala tugas-tugasnya
- b) Memimpin organisasi dan kegiatan usaha BMT
- c) Menyusun perencanaan dan pengembangan seluruh usaha BMT
- d) Mengevaluasi dan melakukan pembinaan terhadap seluruh usaha BMT
- e) Menjalankan setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pengurus
- f) Menyampaikan laporan perkembangan usaha BMT kepada pengurus setiap bulan satu kali
- g) Mengangkat dan memberhentikan karyawan dengan sepengetahuan pengurus
- h) Menandatangani perjanjian pembiayaan
- i) Memutuskan permohonan pembiayaan sesuai dengan ketentuan gaji karyawan
- j) Mengupayakan jenis usaha lain yang produktif dengan persetujuan pengurus
- k) Membuat peraturan karyawan
- l) Menentukan target penempatan dari tiap-tiap cabang usaha dalam masa satu tahun.

2. Kepala Cabang Simpan Pinjam Syari'ah (SPS)

- a) Bertanggung jawab kepada kepala divisi SPS atas tugas-tugasnya
- b) Memimpin organisasi dan kegiatan usaha cabang SPS
- c) Mengevaluasi dan memutuskan setiap permohonan pembiayaan
- d) Melakukan pengawasan dan pembinaan terhadap pengembalian pembiayaan
- e) Menandatangani perjanjian pembiayaan
- f) Menandatangani Buku tabungan dan Warkat Mudharabah
- g) Menyampaikan laporan pengelolaan BMT kepada Kepala Divisi SPS setiap bulan sekali

3. Marketing/CS

- a) Bertanggung jawab kepada Kepala Cabang atas tugas-tugasnya
- b) Memasarkan produk jasa yang dimiliki SPS
- c) Memeriksa kelengkapan persyaratan pembiayaan dan tabungan
- d) Menerima dan menyetujui permohonan pembiayaan yang selanjutnya dievaluasi dan diputuskan oleh Kepala Cabang
- e) Membuat buku tabungan atau warkat Tabungan mudharabah berjangka
- f) Menerima setiap saran, keluhan dan kritik dari setiap nasabah

4. Debtcoletor

- a) Bertanggung jawab kepada kasir atas tugas-tugasnya
- b) Melakukan penagihan tunggakan pembiayaan
- c) Menerima titipan setoran tabungan
- d) Membuat laporan transaksi keuangan kepada kasir

g. Kegiatan Operasional BMT-MMU

1. Ruang Lingkup Kegiatan BMT-MMU

Usaha yang dilakukan koperasi ini adalah :

- a) BMT (Baitul Mal wat Tamwil / Balai Usaha Mandiri Terpadu) atau simpan pinjam dengan pola syari'ah
- b) Home Industri berupa pembuatan roti, pembuatan kue sagon aktifitasnya ditampung dalam 3 cabang.
- c) Sektor riil yang ditampung dalam cabang 2 (dua) aktifitasnya adalah perdagangan.
- d) Sektor jasa berupa jasa penggilingan padi
- e) Dan usaha yang sedang dirilis yaitu peternakan.
- f) Produk usaha unggulan adalah BMT karena manfaatnya sangat dirasakan oleh anggota dan masyarakat umum.

2. Mitra Kerja

Koperasi BMT MMU mempunyai beberapa mitra kerja yang ikut mendukung aktivitas koperasi BMT MMU ini yaitu :

- a) Koperasi pondok pesantren Sidogiri (Kopontren Sidogiri)
- b) Koperasi PER MALABAR Paspepan Pasuruan
- c) Koperasi UGT (Unit Gabungan Terpadu) Sidogiri
- d) Koperasi Muawanah, berkedudukan di Lekok Pasuruan
- e) Koperasi Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah "Untung Suropati" Bangil

(Bakhri, 2004: 53).

3. Produk Operasional BMT-MMU

BMT singkatan dari Baitul Mal wat Tamwil/ Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah merupakan system simpan pinjam dengan pola syari'ah.

Sistem BMT ini adalah konsep muamalah syari'ah, tenaga yang menangani kegiatan BMT ini telah mendapat pelatihan dari BMI (Bank Muamalat Indonesia) Cabang Surabaya dan PINBUK (pusat INKUBASI Bisnis Usaha kecil) Pasuruan dan Jawa.

Adapun produk BMT-MMU Pasuruan adalah produk pendanaan dan pembiayaan. Adapun produk-produk pembiayaan di BMT-MMU Pasuruan adalah sebagai berikut:

a) Mudhorobah/Qirod

Adalah pembiayaan kepada kegiatan usaha anggota, yang mana modal keseluruhan disediakan oleh BMT (Shahibul maal) dan anggota yang menerima pinjaman bertindak sebagai pengelola dana (Mudharib) dengan pembagian keuntungan berdasarkan bagi hasil. Penggunaan pembiayaan ini untuk kegiatan usaha yang produktif yaitu untuk modal kerja dan pembelian sarana usaha, terutama untuk mengakomodasi kebutuhan dana pada sector usaha yang tidak dapat dibiayai dengan pembiayaan murabahah (jual beli), karena tidak ada barang yang diperjual belikan. Priorities penggunaan pembiayaan ini adalah untuk sektor perdagangan, pertanian, industri (home industri) dan jasa.

b) Musyarokah/syirkah

Adalah penyertaan modal BMT kepada usaha anggota yang dipergunakan untuk tambahan modal, dimana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta, mewakili, membatalkan haknya dalam pelaksanaan/manajemen usaha tersebut. Keuntungan usaha ini dapat dibagi menurut perhitungan antara proporsi penyertaan modal atau berdasarkan kesepakatan bersama. Jika terjadi kerugian kewajiban masing-masing pihak yang menyertakan hanya sebatas jumlah modal yang disertakan.

c) Murabahah

Adalah pembiayaan BMT yang dipergunakan untuk pembelian barang berdasarkan prinsip jual beli dengan sistem pembayaran jatuh tempo, dengan harga jual sebesar harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati.

4.2 HASIL PENELITIAN

4.2.1. Gambaran Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 72 responden yaitu orang yang melakukan pembiayaan di koperasi BMT Masalahah, maka dapat diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Mengenai perbandingan jumlah jenis kelamin para responden yaitu orang yang melakukan pembiayaan di koperasi BMT Maslahah, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	63	87.5%
Perempuan	9	12.5%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasar tabel 4.1, dari 72 responden yaitu orang yang melakukan pembiayaan di koperasi BMT Maslahah yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebesar 63 responden atau 87,5% dan 9 responden atau 12.5% adalah perempuan. Berdasarkan tabel 4.1, nampak bahwa kebiasaan pembiayaan banyak dilakukan oleh laki, hal tersebut dikarenakan laki-laki adalah seorang pemimpin rumah tangga yang bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan keluarga, dengan mengadakan pembiayaan di BMT Maslahah diharapkan dapat meningkatkan usaha yang berujung kepada peningkatan pendapatan dan dapat memenuhi kebutuhan keluarga.

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok jenis usia, sedangkan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
< 20 th	0	0%
21 – 30 tahun	4	5,6%
31 – 40 tahun	48	66,7%
41 – 50 tahun	19	26,4%
> 51 tahun	1	1,4%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.2, dari 72 responden dapat diketahui bahwa usia 31– 40 tahun merupakan usia responden yang paling banyak orang yang melakukan pembiayaan di BMT Masalahah yaitu sebanyak 48 responden atau 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok responden usia 31-40 tahun merupakan usia yang telah berkeluarga dan usia produktif untuk merintis usaha / bekerja sehingga dibutuhkan biaya penambahan modal dengan cara melakukan pembiayaan di BMT Masalahah.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Untuk mengetahui tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden yaitu orang yang melakukan pembiayaan di BMT Masalahah dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah:

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SMA	54	75%
D3	4	5,6%
Sarjana S1	14	19,4%
Sarjana S2	0	0%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.3 dapat diuraikan bahwa jumlah responden yang tamatan SMA yaitu sebanyak 54 responden atau 75%. Jumlah responden yang tamatan D3 yaitu sebanyak 4 atau 5,6%, sebanyak 14 atau 19,4% adalah S1. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari 72 responden yaitu orang yang melakukan pembiayaan di BMT Masalah paling banyak adalah mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu 54 responden atau 75%.

4. Pekerjaan Responden

Untuk mengetahui tingkat pekerjaan yang dimiliki oleh responden yaitu orang yang melakukan pembiayaan di BMT Masalah dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah:

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
PNS	12	16,7%
Pegawai Swasta	7	9,7%
Wiraswasta	53	73,6%
Pegawai BUMN	0	0%
Lainnya	0	0%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.4 dapat diuraikan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 12 responden atau 16,7%. Jumlah responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 7 atau 9,7%, sebanyak 53 atau 73,6% adalah wiraswasta. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari 72 responden yaitu orang yang melakukan pembiayaan di BMT Masalah paling banyak adalah bekerja sebagai wiraswasta yaitu 53 responden atau 73,6%.

4.2.2 Hasil Uji Instrumen

Dalam penelitian ini data merupakan penggambaran variabel yang akan diteliti sehingga benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian yang dilakukan. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Adapun hasil pengujian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah yang terdiri dari 16 item. Nilai kritik dari pengujian ini adalah 0,3 dengan DF= n-1 taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik (r). Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=72; =5%	Hasil Uji
X ₁	0.569	0,3	Valid
X ₂	0.426	0,3	Valid
X ₃	0.550	0,3	Valid
X ₄	0.546	0,3	Valid
X ₅	0.401	0,3	Valid
X ₆	0.438	0,3	Valid
X ₇	0.597	0,3	Valid
X ₈	0.539	0,3	Valid
X ₉	0.608	0,3	Valid
X ₁₀	0.377	0,3	Valid
X ₁₁	0.483	0,3	Valid
X ₁₂	0.440	0,3	Valid
X ₁₃	0.605	0,3	Valid
X ₁₄	0.432	0,3	Valid
X ₁₅	0.512	0,3	Valid
X ₁₆	0.486	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam faktor-faktor yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritik pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian

semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan instrumen dalam faktor-faktor yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan Pembiayaan di BMT Masalahah.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk melihat reabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coeficient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865, dengan demikian menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang dapat menghasilkan hasil yang sama sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah.

4.2.3 Hasil Analisis Faktor

1. Membuat Matrik- Korelasi

Pada langkah ini akan dilakukan uji *Barlet Test of Spericity*, berdasarkan hasil analisis dapat diperoleh nilai statistik sebesar 494,806 pada taraf signifikasi sebesar 0,000 dengan nilai KMO (*Keiser-Meyer Measure of sampling*) sebesar 0,686 lebih besar dari 0,5 dan nilai signifkansinya $< 0,05$,

maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terjadi korelasi sehingga analisis faktor bisa dilanjutkan. Untuk melihat apakah antar variabel saling berkaitan dengan variabel yang lain, maka digunakan *Measuring Sampling Adequency* (MSA) dimana nilai harus lebih besar dari 0,5. Nilai MSA ini memperlihatkan hubungan antar variabel yang sangat erat. Dari hasil uji MSA yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari keseluruhan faktor-faktor yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalah dapat digunakan lebih lanjut pada penelitian ini. Adapun untuk mengetahui nilai MSA dari 16 variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Nilai MSA (*Measuring of Sampling Adequency*)

No.	Variabel	Nilai MSA
1	X ₁	0,906
2	X ₂	0,525
3	X ₃	0,915
4	X ₄	0,808
5	X ₅	0,579
6	X ₆	0,624
7	X ₇	0,635
8	X ₈	0,584
9	X ₉	0,722
10	X ₁₀	0,622
11	X ₁₁	0,815
12	X ₁₂	0,621
13	X ₁₃	0,720
14	X ₁₄	0,886
15	X ₁₅	0,658
16	X ₁₆	0,596

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 4.6 dapat diketahui hasil uji MSA yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari 16 variabel yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah, ternyata secara keseluruhan memiliki nilai *communality* di atas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat 16 indikator yang dapat dilakukan proses selanjutnya. Pada proses uji MSA ini dilakukan melalui beberapa langkah sehingga dihasilkan nilai MSA di atas 0,5.

2. Menyaring/Meringkas Menjadi Faktor-Faktor Inti

Dalam penelitian ini meringkas faktor dilakukan dengan menggunakan metode *principal component*. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang akan menghasilkan *variance* maksimal dari data-data yang akan digunakan dalam analisis berikutnya. Dari hasil ekstraksi faktor diperoleh 4 faktor yang mempunyai *eigen value* di atas 1 dengan persentase kumulatif *variance* sebesar 63092. Untuk mengetahui hasil ekstraksi faktor dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Hasil Ekstraksi Faktor

Faktor	Nilai Eigenvalue	Total Varian %	Kumulatif Varian %
Faktor 1	5.442	34.009	34.009
Faktor 2	1.854	11.590	45.599
Faktor 3	1.479	9.245	54.844
Faktor 4	1.320	8.248	63.092

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.7 dapat dilihat nilai *eigenvalue* untuk faktor menunjukkan total varian yang melekat pada faktor tersebut, dimana total varian diperhitungkan ke 16 variabel yang ada dengan jumlah faktor yang ada. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut adalah jumlah yang paling optimal dan angka *eigenvalue* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Berdasarkan prosedur yang telah dilakukan nilai *eigenvalue* yang nilainya lebih dari 1 hanya empat faktor dan mempunyai komulatif varian sebesar 63.092. Jadi dengan demikian dapat ditentukan bahwa dari 16 variabel penelitian dapat terbentuk menjadi empat faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 63.092%. Hal tersebut membuktikan bahwa empat faktor telah terbentuk dapat mewakili variabel yang dipertimbangkan oleh anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah.

3. Melakukan Rotasi Faktor

Dengan menggunakan rotasi matrik, maka matrik faktor ditransformasikan menjadi matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor mencerminkan korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*. Hasil nilai *loading* rotasi faktor yang telah dilakukan secara lengkap dapat dilihat pada 4.8.

Tabel 4.8**Nilai *Loading* Variabel Rotasi Matrik Faktor**

Faktor	Variabel	Nilai <i>Loading</i>	Nilai <i>Eigenvalue</i>
Faktor 1 (komunikasi)	▪ Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	0,771	3.218
	▪ Pengetahuan penjual terhadap produknya	0,605	
	▪ Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	0,816	
	▪ Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	0,627	
	▪ Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	0,624	
Faktor 2 (intensitas pertemuan)	▪ ketepatan waktu kunjungan	0,872	2.621
	▪ Kualitas produk yang ditawarkan	0,809	
	▪ Membantu menuliskan formulir pembiayaan	0,653	
Faktor 3 (jenis produk)	▪ Keunggulan produk yang ditawarkan	0,802	2.161
	▪ Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan	0,879	
Faktor 4 (bahasa yang digunakan)	▪ Gaya bahasa yang disampaikan penjual	0,786	2.094
	▪ Keramahan penjual menangani keberatan pembeli	0,823	

Sumber : Data Primer Diolah

4.3 Pembahasan

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa, keseluruhan variabel (12 variabel) memiliki *factor loading* di atas 0,4. Keseluruhan variabel tersebut tersebar ke dalam empat faktor, dengan total varian 63,092 persen. Dengan demikian dapat dikatakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan menjadi nasabah pada BMT Masalah secara signifikan dipertimbangkan oleh 12 variabel tersebut.

(1) Faktor komunikasi

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 3,218 merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menjadi anggota pada komunikasi. Faktor ini dibentuk dari lima (5) variabel, yaitu:

- a. Kalimat pembuka yang diucapkan penjual
- b. Pengetahuan penjual terhadap produknya
- c. Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli
- d. Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli
- e. Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan

(2) Faktor intensitas pertemuan

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 2.621, merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menjadi anggota pada BMT Masalah. Faktor ini dibentuk oleh tiga (3) variabel, yaitu:

- a. ketepatan waktu kunjungan
- b. Kualitas produk yang ditawarkan
- c. Membantu menuliskan formulir pembiayaan

(3) Faktor jenis produk

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 2.161, merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menjadi anggota pada BMT Masalah. Faktor ini dibentuk oleh dua (2) variabel, yaitu:

- a. Keunggulan produk yang ditawarkan
- b. Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan

(4) Faktor bahasa yang digunakan

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 2.094, merupakan faktor keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menjadi anggota pada BMT Masalahah. Faktor ini dibentuk oleh dua (2) variabel, yaitu:

- a. Gaya bahasa yang disampaikan penjual
- b. Keramahan penjual menangani keberatan pembeli

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat diketahui nilai *loading* masing-masing variabel yang membentuk faktor, dimana nilai *loading* tersebut menunjukkan korelasi masing-masing variabel dalam suatu faktor. Semakin besar nilai *loading* suatu variabel maka semakin besar pula korelasi dari variabel tersebut dalam suatu faktor, demikian pula sebaliknya. Adapun faktor yang dominan dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah yaitu pada faktor pertama yaitu kalimat pembuka yang diucapkan penjual, pengetahuan penjual terhadap produknya, pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli, kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli, meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa faktor dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah sebagai berikut:

1. Faktor komunikasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah yang dibentuk oleh variabel-variabel berikut ini:

- a. Kalimat pembuka yang diucapkan penjual, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen. Melalui kalimat pembuka yang santun seperti mengucapkan salam maka akan menarik calon anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah.
- b. Pengetahuan penjual terhadap produknya, penguasaan terhadap produk sangat dibutuhkan oleh tenaga penjual. Semakin memahami produk yang di jual, maka dalam mempresentasikan produknya dengan calon anggota akan semakin menyakinkan dan menarik calon anggota untuk melakukan pembiayaan di BMT Masalahah.
- c. Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli. Pertanyaan keberatan memang harus selalu dilakukan, agar calon anggota tidak merasa keberatan setelah melakukan pembelian nantinya, baik dalam angsuran maupun adminsitrasinya.
- d. Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli. Jawaban yang jelas dan tegas akan dipertimbangkan calon anggota untuk melakukan pembiayaan di BMT Masalahah.
- e. Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan. Peninjauan kembali hal-hal penting dalam pembiayaan perlu dilakukan, agar calon anggota semakin yakin dan mantap dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah.

2. Faktor intensitas pertemuan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah yang dibentuk oleh variabel-variabel berikut ini:

a. Ketepatan waktu kunjungan. Waktu kunjungan yang tepat merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh tenaga penjual. Sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen.

b. Kualitas produk yang ditawarkan. Dimana petugas penjual menceritakan riwayat produk kepada calon anggota, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi calon anggota. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, tenaga penjual mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu tenaga penjual harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

c. Membantu menuliskan formulir pembiayaan. Cara ini sangat membantu calon anggota untuk melakukan pembiayaan di BMT Masalahah, dengan cara membantu menuliskan formulir maka calon anggota akan merasa lebih nyaman dan terjadi perasaan saling percaya.

3. Faktor jenis produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah yang dibentuk oleh variabel-variabel berikut ini:

a. Keunggulan produk yang ditawarkan. Keunggulan produk sangat dipertimbangkan calon anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT

Maslahah, untuk itu petugas penjual harus memberikan informasi produk dengan menceritakan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan.

- b. Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan. Pilihan macam-macam pembiayaan sangat penting, guna memberikan pilihan kepada calon anggota yang sesuai dengan kemampuan dan keinginan calon anggota.
4. Faktor bahasa yang digunakan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah yang dibentuk oleh variabel-variabel berikut ini:
- a. Gaya bahasa yang disampaikan penjual. Gaya bahasa yang digunakan tenaga penjual sangat perlu diperhatikan. Penentuan gaya bahasa harus disesuaikan dengan calon anggota, apabila calon anggota menggunakan bahasa Indonesia, maka tenaga penjual harus menyesuaikan dengan bahasa Indonesia, apabila calon anggota menggunakan bahasa jawa, maka tenaga penjual juga harus menyesuaikan dengan bahasa jawa. Dengan gaya bahasa yang tepat maka akan mempermudah calon anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah.
 - b. Keramahan penjual menangani keberatan pembeli. Keramahan penjual menangani keberatan pembeli dengan ramah dan bahasa yang santun akan memberikan daya tarik calon anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah.

Berdasarkan keempat faktor tersebut, faktor utama yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah adalah faktor komunikasi karena memiliki nilai eigenvalue terbesar daripada kedua faktor

lainnya yaitu sebesar 3,318. Sedangkan faktor intensitas pertemuan memiliki nilai eigenvalue sebesar 2,621, faktor jenis produk memiliki nilai eigenvalue sebesar 2,161, dan faktor bahasa yang digunakan memiliki nilai eigenvalue sebesar 2,094.

Faktor komunikasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah. Kalimat pembuka yang santun, pengetahuan penjual terhadap produknya, menanyakan keberatan pembeli, dan kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli sangat menentukan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah. Hal ini sesuai dengan pendapat Mc Daniel (2001:180) yang menyatakan bahwa “pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

Faktor intensitas pertemuan merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah yang meliputi variabel-variabel seperti: ketepatan waktu kunjungan, kualitas produk yang ditawarkan dan membantu menuliskan formulir pembiayaan. Faktor intensitas pertemuan ini sesuai dengan pendapat Geoffrey Lancaster (1990:121) bahwa “wiraniaga yang tidak menghargai kenyataan bahwa pembeli itu orang yang sibuk, perlu banyak waktu, dapat menimbulkan kejengkelan di pihak lain.”

Faktor jenis produk merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah. Keunggulan produk perlu ditonjolkan oleh petugas penjual dan memberikan pilihan macam-macam

pembiayaan. Pilihan macam-macam pembiayaan sangat penting, guna memberikan pilihan kepada calon anggota yang sesuai dengan kemampuan dan keinginan calon anggota. Faktor jenis produk ini juga menjadi kunci sukses seorang tenaga penjual seperti pendapat Boone dan Kurtz (2002:151-152) mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen.

Faktor bahasa merupakan faktor keempat yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah. Gaya bahasa yang digunakan tenaga penjual sangat perlu diperhatikan dan menyesuaikan dengan bahasa yang digunakan oleh calon anggota. Sedangkan keramahan penjual menangani keberatan pembeli dengan ramah dan bahasa yang santun akan memberikan daya tarik calon anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah. Hal ini sesuai dengan pendapat Bonne dan Kurtz (2002:152) yang mengatakan bahwa "pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkonsumsi pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen". Sehingga untuk dapat mencapai hal tersebut diperlukan bahasa yang mudah dimengerti dan dikuasai oleh calon anggota BMT Maslahah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah yaitu komunikasi, intensitas pertemuan, jenis produk dan bahasa yang digunakan
2. Faktor komunikasi merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah Mojokerto.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi BMT Masalahah

Sebaiknya pihak BMT Masalahah lebih meningkatkan cara berkomunikasi dengan anggota terutama kalimat pembuka, menambah pengetahuan tentang produk, menanyakan keberatan kepada pihak pembeli untuk mempertimbangkan lebih lanjut dalam pengambilan pembiayaan, kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli menjadikan calon anggota lebih paham dan mantap dalam pengambilan pembiayaan serta meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan agar calon anggota

tidak merasa keberatan di kemudian hari dalam melakukan pembiayaan di BMT Masalahah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota menjadi anggota BMT Masalahah, sehingga dapat memberikan masukan kepada BMT Masalahah agar anggota lebih loyal kepada BMT Masalahah.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Boone dan Kurtz, 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Fradinsyah Anwar, dkk., Erlangga, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- Ghazali, Imam. 2005. *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Kotler, Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Ancella Anitawati H, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto.AB. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lancaster, Geoffrey, 1990. *Teknik dan Manajemen Penjualan*, Alih Bahasa Oleh : Ir. Kirbrandoko MSM., Binarupa Aksara, Jakarta.
- Mc Carthy dan Perrefault, 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Oleh Agus Dharma Ph.D, Erlangga, Jakarta.
- Mc Daniel, Lamb Hair, 2001. *Pemasaran, Jilid 2*, PT Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Nazir, Muhammad. 1999. *Metode Penelitian*. Edisi Keempat. Bogor: Gh ... Indonesia
- Santoso, Benny, 2002. *All About MLM, memahami lebih jauh MLM dan pernak-perniknya*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho.J. (2005). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, Terence A, 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Dwi Kartini, Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun dan Effendi,2006. *Meteorologi Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.

Stanton, W. J, 1978.*Fundamentals Of Marketing*, Alih Bahasa Oleh : Moh. Idichi Anwar, Alumni, Bandung.

Sugiono, 2006. *Statistik Untuk Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 for Windows)*, Alfabeta, Bandung.

Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas.

Sugiono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*, cetakan ke delapan. Bandung : CV. Alfabeta

Sumarwan, Ujang. Dkk. (2009).*Pemasaran strategik*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.

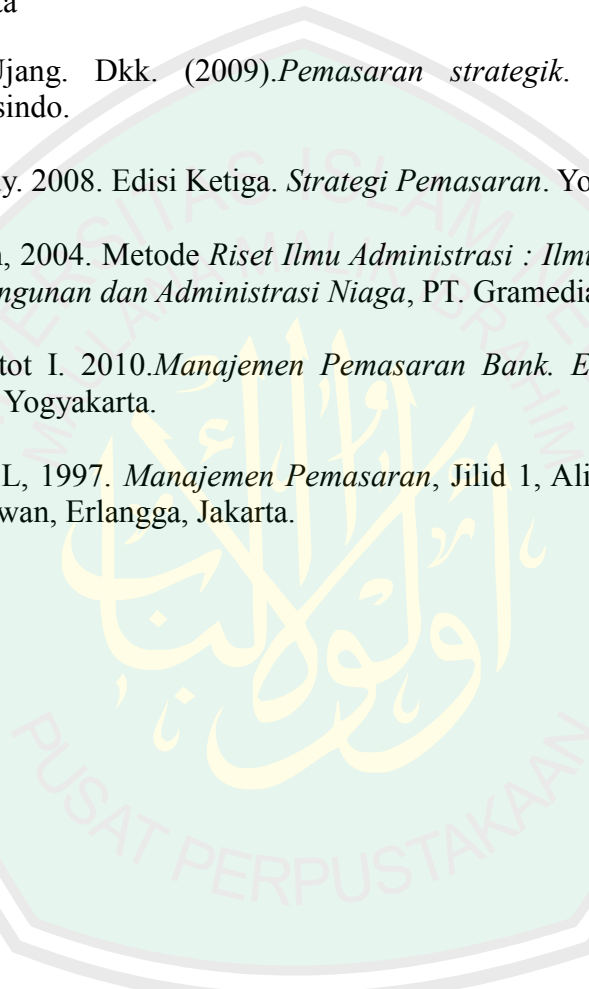
Tjiptono, Fandy. 2008. Edisi Ketiga. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Umar, Hussein, 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi : Ilmu Aministrasi Negara, Pembangunan dan Administrasi Niaga*, PT. Gramedia, Jakarta.

Wahjono, Sentot I. 2010.*Manajemen Pemasaran Bank. Edisi Pertama. Graha Ilmu* : Yogyakarta.

Walker, Boyd L, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta.

www.dw.com



LAMPIRAN

Bapak/Ibu/Sdr(i) Anggota Koperasi BMT Masalahah Cabang Pemantu Brangkal
Mojokerto
Di -
Tempat

Anggota Yang Terhormat,

Saya adalah mahasiswa pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian mengenai : **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERSONAL SELLING YANG DIPERTIMBANGKAN ANGGOTA DALAM MELAKUKAN PEMBIAYAAN DI KOPERASI BMT MASLAHAH CABANG PEMBANTU BRANGKAL MOJOKERTO"**

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menjawab kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang tersedia.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i agar meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Data kuesioner ini akan digabung dengan data lain untuk memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr (i) dalam menjawab kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Mojokerto, 05 Mei 2015

Penulis

ANGKET / QUESTIONER**I. Isilah identitas Bapak/Ibu/Sdr (i) sebagai berikut :**

1. Jenis Kelamin

Pria

Wanita

2. Usia responden

Di bawah 20 tahun

21 - 30 tahun

31 – 40 tahun

41 – 50 tahun

di atas 50 tahun

3. Tingkat Pendidikan

SMA

D3

Sarjana

Pasca Sarjana

4. Jenis pekerjaan

Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Pegawai swasta

Wiraswasta

Pegawai BUMN

Lainnya, sebutkan

II. Pilihlah salah satu jawaban pertanyaan di bawah ini yang dianggap paling tepat dengan memberi tanda X :

Seberapa penting pengaruh Personal Selling dalam meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi BMT Masalahah Cabang Pemantu Brangkal Mojokerto.

Dari hasil wawancara agar dibubuhkan tanda (X) pada kolom :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Netral (N)
- 4) Setuju (S)
- 5) Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
A. Pendekatan X1						
1	Menurut saya tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah berpenampilan rapi					
2.	Menurut saya tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah berkunjung pada waktu yang tepat untuk menawarkan pembiayaan					
3.	Menurut saya tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah telah mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan pembiayaan					
4.	Menurut saya kalimat pembuka yang diucapkan tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah memberi kesan yang baik					
B. Presentasi X2						
1.	Menurut saya bahasa yang digunakan tenaga Marketing Koperasi BMT Masalahah mudah dimengerti					
2.	Menurut saya tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah menguasai tentang					

	pembiayaan Koperasi BMT Masalahah					
3.	Menurut saya tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah menjelaskan manfaat pembiayaan Koperasi BMT Masalahah					
4	Menurut saya tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah membandingkan keunggulan Koperasi BMT Masalahah dengan Koperasi yang lain.					
C. Menangani Keberatan X3						
1.	Menurut saya tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah mau menanyakan keluhan anggota					
2.	Menurut saya tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah bersikap ramah ketika menanggapi keberatan anggota					
3.	Menurut saya tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah bisa mengklarifikasi keluhan anggota secara jelas					
4	Menurut saya tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah mampu memberikan solusi atas keluhan Anggota					
D. Menutup Pembiayaan						
1.	Tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah meminta kepada anggota untuk melakukan pembiayaan					
2.	Menurut saya tenaga marketing Koperasi BMT Masalahah meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan.					
3	Tenaga marketing koperasi BMT Masalahah membantu menuliskan formulir pembiayaan					

4	Tenaga marketing koperasi BMT Masalah memberikan pilihan macam-macam pembiayaan.					
---	--	--	--	--	--	--



Lampiran rekapitulasi data

No	JK	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	x1.16	
1	1	3	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	60
2	1	3	1	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	60
3	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	66
4	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	62
5	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	68
6	1	3	1	3	5	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	56
7	2	3	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	58
8	2	3	1	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
9	1	3	1	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	58
10	1	2	1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	58
11	1	4	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
12	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	60
13	1	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	66
14	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	46
15	2	3	2	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	59
16	1	3	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	60
17	1	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	61
18	1	4	3	1	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	64
19	1	4	3	1	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	5	5	55
20	1	4	3	1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	62
21	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	67
22	1	3	1	1	3	5	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	56
23	1	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	61
24	1	3	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	54
25	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
26	2	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	59
27	2	2	1	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	61
28	1	2	1	3	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	65
29	1	3	1	2	3	4	4	3	4	2	5	2	3	4	3	4	3	2	5	2	53
30	1	3	1	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	67
31	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	62
32	1	3	1	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	61
33	1	3	1	1	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	71
34	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
35	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
36	1	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	53
37	1	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	62
38	1	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65
39	1	5	1	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	54
40	1	3	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
41	1	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	60
42	1	3	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	56
43	1	3	1	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	74
44	1	3	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	57
45	1	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58

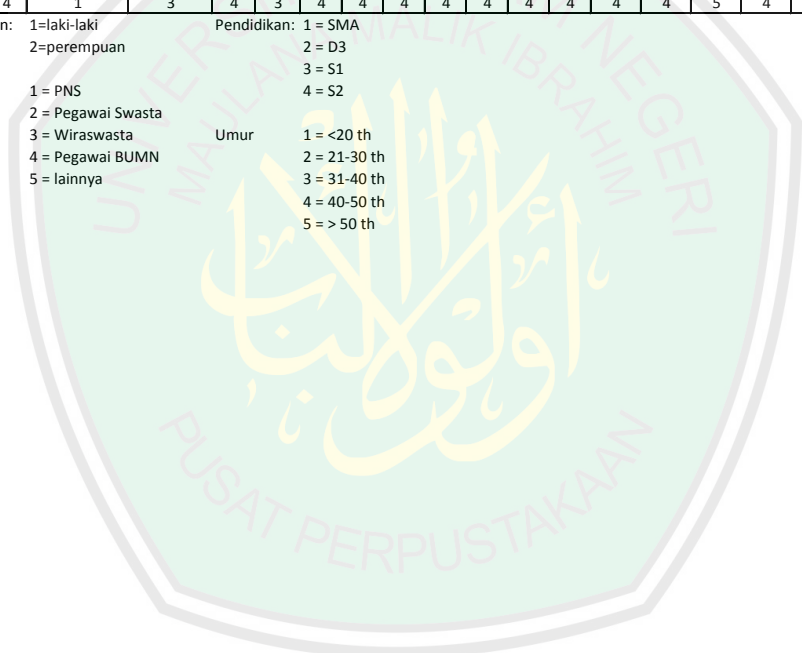
46	1	4	1	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	59
47	1	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
48	1	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	73
49	1	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	55
50	1	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	66
51	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
52	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	53
53	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63
54	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	55
55	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63
56	1	3	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
57	1	3	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	66
58	1	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	70
59	1	3	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	52
60	1	3	1	1	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	60
61	1	3	1	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	55
62	1	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	60
63	1	3	1	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	62
64	1	3	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78
65	1	3	1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	52
66	1	4	1	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	71
67	1	4	1	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	54
68	1	4	1	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	66
69	2	4	1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	57
70	1	4	1	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	62
71	1	4	1	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	67
72	1	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

Jenis Kelamin: 1=laki-laki
2=perempuan

Pendidikan: 1 = SMA
2 = D3
3 = S1
4 = S2

Pekerjaan 1 = PNS
2 = Pegawai Swasta
3 = Wiraswasta
4 = Pegawai BUMN
5 = lainnya

Umur 1 = <20 th
2 = 21-30 th
3 = 31-40 th
4 = 40-50 th
5 = > 50 th



Lampiran hasil analisis SPSS

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	63	87,5	87,5	87,5
	perempuan	9	12,5	12,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 th	4	5,6	5,6	5,6
	31-40 th	48	66,7	66,7	72,2
	40-50 th	19	26,4	26,4	98,6
	> 50 th	1	1,4	1,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	54	75,0	75,0	75,0
	D3	4	5,6	5,6	80,6
	S1	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	12	16,7	16,7	16,7
	pegaw ai s w asta	7	9,7	9,7	26,4
	w irasw asta	53	73,6	73,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kerapian penampilan	3.8750	.57989	72
ketepatan waktu kunjungan	3.7500	.66608	72
Memperkenalkan identitas diri	3.9444	.52779	72
Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	3.9306	.51256	72
Gaya bahasa yang disampaikan penjual	3.8472	.52164	72
Pengetahuan penjual terhadap produknya	3.7083	.79501	72
Kualitas produk yang ditawarkan	3.7361	.67120	72
Keunggulan produk yang ditawarkan	3.8333	.67135	72
Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	3.8472	.57310	72
Keramahan penjual menangani keberatan pembeli	3.8056	.52107	72
Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	3.9167	.57531	72
Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli	3.9028	.60885	72
Sikap penjual meminta melakukan pembiayaan	3.7083	.61524	72
Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	3.6806	.64625	72
Membantu menuliskan formulir pembiayaan	3.7361	.67120	72
Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan	3.8611	.71809	72

Item -Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kerapian penampilan	57.2083	28.871	.569	.854
ketepatan waktu kunjungan	57.3333	29.239	.426	.861
Memperkenalkan identitas diri	57.1389	29.333	.550	.855
Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	57.1528	29.455	.546	.856
Gaya bahasa yang disampaikan penjual	57.2361	30.183	.401	.861
Pengetahuan penjual terhadap produknya	57.3750	28.407	.438	.862
Kualitas produk yang ditawarkan	57.3472	28.061	.597	.852
Keunggulan produk yang ditawarkan	57.2500	28.444	.539	.855
Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	57.2361	28.690	.608	.853
Keramahan penjual menangani keberatan pembeli	57.2778	30.316	.377	.862
Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	57.1667	29.408	.483	.858
Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli	57.1806	29.474	.440	.860
Sikap penjual meminta melakukan pembiayaan	57.3750	28.407	.605	.852
Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	57.4028	29.314	.432	.860
Membantu menuliskan formulir pembiayaan	57.3472	28.624	.512	.857
Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan	57.2222	28.513	.486	.858

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
61.0833	32.754	5.72307	16

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	494.806
	df	120
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		keapian perampilan	kecepatan waktu kunjungan	Memperkeralkan identitas diri	Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	Gaya bahasa yang disampaikan penjual	Pengatahuan penjual terhadap produknya	Kualitas produk yang ditawarkan	Keunggulan produk yang ditawarkan	Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	Keamahan penjual menanggapi keberatan pembeli	Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	Kemampuan penjual menanggapi keberatan pembeli	Sikap penjual meminta melakukan pembayaran	Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	Membantu menuliskan formulir pembiayaan	Membenkan pilihan macam-macam pembiayaan
Anti-image Covariance	keapian perampilan	.606	-.031	-.021	-.016	-.035	-.100	-.025	.064	-.048	-.082	.014	-.060	.015	-.063	.007	-.087
	kecepatan waktu kunjungan	-.031	.310	-.044	.042	.064	.119	-.161	-.036	-.105	-.054	.035	.174	-.164	-.026	.057	.081
	Memperkeralkan identitas diri	-.021	-.044	.579	-.057	.060	-.054	-.037	-.032	.021	-.052	-.056	-.004	-.016	.038	.012	-.033
	Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	-.016	.042	-.057	.459	.018	.062	-.044	-.055	-.202	-.018	-.030	.024	-.050	-.101	.048	.039
	Gaya bahasa yang disampaikan penjual	-.035	.064	.060	.018	.476	-.080	-.026	-.141	.013	-.282	-.133	.069	-.063	.047	-.017	.096
	Pengatahuan penjual terhadap produknya	-.100	.119	-.054	.062	-.080	.517	-.120	-.052	-.150	.048	.026	-.109	-.160	-.094	.113	.066
	Kualitas produk yang ditawarkan	-.025	-.161	-.037	-.044	-.026	-.120	.246	-.008	.086	.012	-.060	-.095	.084	.036	-.179	.041
	Keunggulan produk yang ditawarkan	.064	-.036	-.032	-.055	-.141	-.052	-.008	.280	.037	.128	.063	-.104	.085	-.061	.048	-.199
	Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	-.048	-.105	.021	-.202	.013	-.150	.086	.037	.340	-.015	-.069	-.134	.058	-.038	-.068	-.017
	Keamahan penjual menanggapi keberatan pembeli	-.082	-.054	-.052	-.018	-.282	.048	.012	.128	-.015	.507	.076	-.061	-.009	.011	-.001	-.102
	Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	.014	.035	-.056	-.030	-.133	.026	-.060	.063	-.069	.076	.556	-.152	-.024	-.086	.051	-.048
	Kemampuan penjual menanggapi keberatan pembeli	-.060	.174	-.004	.024	.069	.109	-.095	-.104	-.134	-.061	-.152	.466	-.135	.038	.060	.053
	Sikap penjual meminta melakukan pembayaran	.015	-.164	-.016	-.050	-.063	-.160	.084	.085	.058	-.009	-.024	-.135	.453	.012	-.127	-.086
	Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	-.063	-.026	.038	-.101	.047	-.094	.036	-.061	-.038	.011	-.086	.038	.012	.686	-.034	.002
	Membantu menuliskan formulir pembiayaan	.007	.057	.012	.048	-.017	.113	-.179	.048	-.068	-.001	.051	.060	-.127	-.034	.330	-.111
	Membenkan pilihan macam-macam pembiayaan	-.087	.081	-.033	.039	.036	.066	.041	-.199	-.017	-.102	-.048	.053	-.086	.002	-.111	.285
Anti-image Correlation	keapian perampilan	.906 ^a	-.071	-.035	-.030	-.066	-.179	-.067	.156	-.106	-.148	.024	-.112	.029	-.088	.015	-.209
	kecepatan waktu kunjungan	-.071	.525 ^a	-.103	.112	.219	.298	-.502	-.327	-.324	-.137	.084	.458	-.439	-.055	.179	.272
	Memperkeralkan identitas diri	-.035	-.103	.915 ^a	-.111	.152	-.088	-.087	-.227	.047	-.086	-.039	-.008	-.032	.060	.028	-.082
	Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	-.030	.112	-.111	.808 ^a	.039	.127	-.131	-.153	-.510	-.036	-.060	.052	-.110	-.180	.123	.107
	Gaya bahasa yang disampaikan penjual	-.066	.219	.152	.039	.579 ^a	-.160	-.076	-.355	.032	-.575	-.260	.147	-.136	.082	-.044	.260
	Pengatahuan penjual terhadap produknya	-.179	.298	-.038	.127	-.160	.624 ^a	-.336	-.135	-.358	.094	.049	.223	-.330	-.158	.272	.171
	Kualitas produk yang ditawarkan	-.067	-.582	-.037	-.131	-.076	-.336	.635 ^a	-.031	.297	.033	-.279	.251	-.067	-.629	.156	.156
	Keunggulan produk yang ditawarkan	.156	-.327	-.227	-.153	-.385	-.135	-.031	.584 ^a	.119	.340	.159	-.288	.238	-.139	.158	-.706
	Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	-.106	-.324	.047	-.510	.032	-.368	.297	.119	.722 ^a	-.036	-.158	-.336	.148	-.078	-.204	-.055
	Keamahan penjual menanggapi keberatan pembeli	-.148	-.137	-.036	-.036	-.575	.094	.033	.340	-.036	.622 ^a	.143	-.125	-.019	.019	-.002	-.269
	Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	.024	.084	-.039	-.060	-.260	.049	-.163	.159	-.158	.143	.815 ^a	-.239	-.047	-.140	.118	-.120
	Kemampuan penjual menanggapi keberatan pembeli	-.112	.458	-.008	.052	.147	.223	-.279	-.288	-.336	-.125	-.239	.621 ^a	-.285	.067	.152	.145
	Sikap penjual meminta melakukan pembayaran	.029	-.439	-.032	-.110	-.136	-.330	.251	.238	.148	-.019	-.047	-.295	.720 ^a	.021	-.328	-.238
	Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	-.038	-.055	.060	-.180	.082	-.158	.087	-.139	-.078	.019	-.140	.067	.021	.886 ^a	-.072	.004
	Membantu menuliskan formulir pembiayaan	.015	.179	.028	.123	-.044	.272	-.629	.158	-.204	-.002	.118	.152	-.328	-.072	.658 ^a	-.361
	Membenkan pilihan macam-macam pembiayaan	-.209	.272	-.082	.107	.260	.171	.156	-.706	-.055	-.269	-.120	.145	-.238	.004	-.381	.536 ^a

^a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
kerapian penampilan	1.000	.470
ketepatan waktu kunjungan	1.000	.786
Memperkenalkan identitas diri	1.000	.543
Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	1.000	.642
Gaya bahasa yang disampaikan penjual	1.000	.652
Pengetahuan penjual terhadap produknya	1.000	.499
Kualitas produk yang ditawarkan	1.000	.743
Keunggulan produk yang ditawarkan	1.000	.748
Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	1.000	.719
Keramahan penjual menangani keberatan pembeli	1.000	.705
Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	1.000	.526
Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli	1.000	.559
Sikap penjual meminta melakukan pembiayaan	1.000	.542
Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	1.000	.462
Membantu menuliskan formulir pembiayaan	1.000	.658
Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan	1.000	.840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.442	34.009	34.009	5.442	34.009	34.009
2	1.854	11.590	45.599	1.854	11.590	45.599
3	1.479	9.245	54.844	1.479	9.245	54.844
4	1.320	8.248	63.092	1.320	8.248	63.092
5	.925	5.783	68.875			
6	.813	5.083	73.958			
7	.692	4.328	78.286			
8	.658	4.110	82.396			
9	.591	3.693	86.089			
10	.508	3.178	89.267			
11	.446	2.786	92.053			
12	.424	2.650	94.703			
13	.342	2.137	96.839			
14	.271	1.693	98.532			
15	.129	.805	99.337			
16	.106	.663	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
kerapian penampilan	.644	.105	.196	-.078
ketepatan waktu kunjungan	.513	-.540	-.204	-.436
Memperkenalkan identitas diri	.622	-.219	-.290	.156
Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	.633	.380	-.281	-.134
Gaya bahasa yang disampaikan penjual	.465	.125	.645	.065
Pengetahuan penjual terhadap produknya	.529	.267	.010	-.385
Kualitas produk yang ditawarkan	.662	-.448	-.012	-.322
Keunggulan produk yang ditawarkan	.608	-.162	-.337	.488
Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	.689	.428	-.149	-.198
Keramahan penjual menangani keberatan pembeli	.450	-.030	.704	.074
Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	.569	.442	.053	.062
Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli	.535	.447	.038	.266
Sikap penjual meminta melakukan pembiayaan	.672	-.217	.186	-.099
Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	.512	.258	-.353	-.089
Membantu menuliskan formulir pembiayaan	.589	-.540	.137	.012
Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan	.569	-.246	-.079	.670

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	494.806 120 .000

Anti-image Matrices

	kecepatan penampilan	kecepatan waktu kurjungan	Memperkenalkan identitas diri	Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	Gaya bahasa yang disampaikan penjual	Pengastuhan penjual terhadap produknya	Kualitas produk yang ditawarkan	Kaunggulan produk yang ditawarkan	Persyaratan penjual terhadap kebebasan pembeli	Kesalahan penjual mengenai kebebasan pembeli	Kajelasan jawaban penjual terhadap kebebasan pembeli	Kemampuan penjual mengenai kebebasan pembeli	Sikap penjual meminta masukan pembayaran	Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembayaran	Membantu menuliskan formulir pembayaran	Membelikan pilihan macam-macam pembayaran
Anti-image Covariance	.605	-.031	-.021	-.016	-.035	-.100	-.026	.064	-.048	-.062	.014	-.060	.015	-.063	.007	-.067
kecepatan penampilan																
kecepatan waktu kurjungan	-.031	.310	-.044	.042	.084	.119	-.161	-.096	-.105	-.054	.035	.174	-.164	-.026	.057	.081
Memperkenalkan identitas diri	-.021	-.044	.579	-.057	.060	-.054	-.037	-.092	.021	-.052	-.056	-.004	-.016	.038	.012	-.033
Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	-.016	.042	-.057	.459	.018	.062	-.044	-.065	-.202	-.018	-.030	.024	-.050	-.101	.048	.039
Gaya bahasa yang disampaikan penjual	-.035	.084	.060	.018	.476	-.080	-.026	-.141	.013	-.262	-.133	.069	-.063	.047	-.017	.096
Pengastuhan penjual terhadap produknya	-.100	.119	-.054	.062	-.080	.517	-.120	-.062	-.150	.048	.026	.109	-.160	-.094	.113	.066
Kualitas produk yang ditawarkan	-.026	-.161	-.037	-.044	-.026	-.120	.246	-.008	.086	.012	-.060	-.085	.084	.036	-.179	.041
Kaunggulan produk yang ditawarkan	.064	-.096	-.092	-.065	-.141	-.062	-.008	.280	.037	.128	.063	-.104	.085	-.061	.048	-.199
Persyaratan penjual terhadap kebebasan pembeli	-.048	-.105	.021	-.202	.013	-.150	.086	.037	.340	-.015	-.069	-.134	.058	-.038	-.088	-.017
Kesalahan penjual mengenai kebebasan pembeli	-.062	-.054	-.052	-.018	-.262	.048	.012	-.128	-.015	.507	.076	-.061	-.009	.011	-.001	-.102
Kajelasan jawaban penjual terhadap kebebasan pembeli	.014	.035	-.056	-.030	-.133	.026	-.060	.063	-.069	.076	.556	-.152	-.024	-.086	.051	-.048
Kemampuan penjual mengenai kebebasan pembeli	-.060	.174	-.004	.024	.069	.109	-.085	-.104	-.134	-.061	-.152	.466	-.135	.038	.060	.053
Sikap penjual meminta masukan pembayaran	.015	-.164	-.016	-.060	-.063	-.160	.064	.085	.058	-.009	-.024	-.135	.453	.012	-.127	-.066
Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembayaran	-.063	-.026	.038	-.101	.047	-.094	.036	-.061	-.038	.011	-.086	.038	.012	.686	-.034	.002
Membantu menuliskan formulir pembayaran	.007	.057	.012	.048	-.017	.113	-.179	.048	-.068	-.001	.051	.060	-.127	-.034	.330	-.111
Membelikan pilihan macam-macam pembayaran	-.067	.081	-.033	.039	.066	.066	.041	-.199	-.017	-.102	-.046	.053	-.086	.002	-.111	.285
Anti-image Correlation	.909 ^a	-.071	-.035	-.030	-.066	-.179	-.067	.156	-.106	-.148	.024	-.112	.029	-.088	.015	-.209
kecepatan penampilan																
kecepatan waktu kurjungan	-.071	.525 ^a	-.103	.112	.219	.298	-.582	-.327	-.324	-.137	.084	.468	-.439	-.065	.179	.272
Memperkenalkan identitas diri	-.035	-.103	.915 ^a	-.111	.152	-.098	-.097	-.227	.047	-.096	-.089	-.008	-.032	.060	.028	-.082
Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	-.030	.112	-.111	.808 ^a	.039	.127	-.131	-.153	-.510	-.036	-.060	.062	-.110	-.180	.123	.107
Gaya bahasa yang disampaikan penjual	-.066	.219	.152	.039	.579 ^a	-.160	-.076	-.385	.032	-.575	-.280	.147	-.136	.082	-.044	.260
Pengastuhan penjual terhadap produknya	-.179	.298	-.098	.127	-.160	.824 ^a	-.336	-.135	-.368	.094	.049	.223	-.330	-.158	.272	.171
Kualitas produk yang ditawarkan	-.067	-.582	-.097	-.131	-.076	-.336	.635 ^a	-.031	.297	.033	-.163	-.279	.251	.087	-.629	.156
Kaunggulan produk yang ditawarkan	.156	-.327	-.227	-.153	-.385	-.135	-.031	.584 ^a	.119	.340	.159	-.288	.238	-.139	.158	-.706
Persyaratan penjual terhadap kebebasan pembeli	-.106	-.324	.047	-.510	.032	-.358	.297	.119	.722 ^a	-.036	-.158	-.336	.148	-.076	-.204	-.055
Kesalahan penjual mengenai kebebasan pembeli	-.148	-.137	-.096	-.036	-.575	.094	.033	.340	-.036	.622 ^a	.143	-.125	-.019	.019	-.002	-.269
Kajelasan jawaban penjual terhadap kebebasan pembeli	.024	.094	-.099	-.060	-.260	.049	-.163	.159	-.158	-.143	.815 ^a	-.299	-.047	-.140	.118	-.120
Kemampuan penjual mengenai kebebasan pembeli	-.112	.458	-.008	.062	.147	.223	-.270	-.288	-.336	-.125	-.299	.821 ^a	-.295	.067	.152	.145
Sikap penjual meminta masukan pembayaran	.029	-.439	-.032	-.110	-.136	-.330	.251	.238	.148	-.019	-.047	-.295	.720 ^a	.021	-.308	-.238
Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembayaran	-.098	-.055	.060	-.180	.082	-.158	.087	-.139	-.078	.019	-.140	.067	.021	.886 ^a	-.072	.004
Membantu menuliskan formulir pembayaran	.015	.179	.028	.123	-.044	.272	-.629	.158	-.204	-.002	.118	.152	-.328	-.072	.668 ^a	-.361
Membelikan pilihan macam-macam pembayaran	-.209	.272	-.082	.107	.260	.171	.156	-.706	-.065	-.269	-.120	.145	-.238	.004	-.361	.596 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
kerapian penampilan	1.000	.470
ketepatan waktu kunjungan	1.000	.786
Memperkenalkan identitas diri	1.000	.543
Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	1.000	.642
Gaya bahasa yang disampaikan penjual	1.000	.652
Pengetahuan penjual terhadap produknya	1.000	.499
Kualitas produk yang ditawarkan	1.000	.743
Keunggulan produk yang ditawarkan	1.000	.748
Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	1.000	.719
Keramahan penjual menangani keberatan pembeli	1.000	.705
Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	1.000	.526
Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli	1.000	.559
Sikap penjual meminta melakukan pembiayaan	1.000	.542
Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	1.000	.462
Membantu menuliskan formulir pembiayaan	1.000	.658
Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan	1.000	.840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.442	34.009	34.009	5.442	34.009	34.009
2	1.854	11.590	45.599	1.854	11.590	45.599
3	1.479	9.245	54.844	1.479	9.245	54.844
4	1.320	8.248	63.092	1.320	8.248	63.092
5	.925	5.783	68.875			
6	.813	5.083	73.958			
7	.692	4.328	78.286			
8	.658	4.110	82.396			
9	.591	3.693	86.089			
10	.508	3.178	89.267			
11	.446	2.786	92.053			
12	.424	2.650	94.703			
13	.342	2.137	96.839			
14	.271	1.693	98.532			
15	.129	.805	99.337			
16	.106	.663	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
kerapian penampilan	.644	.105	.196	-.078
ketepatan waktu kunjungan	.513	-.540	-.204	-.436
Memperkenalkan identitas diri	.622	-.219	-.290	.156
Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	.633	.380	-.281	-.134
Gaya bahasa yang disampaikan penjual	.465	.125	.645	.065
Pengetahuan penjual terhadap produknya	.529	.267	.010	-.385
Kualitas produk yang ditawarkan	.662	-.448	-.012	-.322
Keunggulan produk yang ditawarkan	.608	-.162	-.337	.488
Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	.689	.428	-.149	-.198
Keramahan penjual menangani keberatan pembeli	.450	-.030	.704	.074
Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	.569	.442	.053	.062
Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli	.535	.447	.038	.266
Sikap penjual meminta melakukan pembiayaan	.672	-.217	.186	-.099
Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	.512	.258	-.353	-.089
Membantu menuliskan formulir pembiayaan	.589	-.540	.137	.012
Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan	.569	-.246	-.079	.670

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	494.806 120
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

	kecepatan penampilan	kecepatan waktu kunjungan	Mempengaruhi identitas diri	Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	Gaya bahasa yang disampaikan penjual	Pengalaman penjual terhadap produknya	Kualitas produk yang ditawarkan	Keunggulan produk yang ditawarkan	Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	Kesediaan penjual menangani keberatan pembeli	Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli	Sikap penjual meminta melakukan pembayaran	Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembayaran	Membantu menuliskan formulir pembayaran	Memberikan pilihan macam-macam pembayaran
Anti-Image Covariance	.805	-.031	-.021	-.016	-.035	-.100	-.026	.064	-.048	-.082	.014	-.060	.015	-.063	.007	-.087
	-.031	.310	-.044	-.042	.084	-.119	-.161	-.096	-.105	-.054	.035	-.174	-.164	-.026	.057	.081
	-.021	-.044	.579	-.057	.080	-.054	-.037	-.092	.021	-.052	-.056	-.004	-.016	.038	.012	-.033
	-.016	.042	-.057	.459	.018	.082	-.044	-.055	-.202	-.018	-.030	.024	-.060	-.101	.048	.039
	-.035	.084	.080	.018	.476	-.080	-.026	-.141	.013	-.282	-.133	.069	-.063	.047	-.017	.096
	-.100	.119	-.054	.062	-.080	.517	-.120	-.052	-.150	.048	.026	.109	-.160	-.094	-.113	.066
	-.026	-.161	-.037	-.044	-.026	-.120	.246	-.008	-.096	.012	-.060	-.095	.094	.036	-.179	.041
	.064	-.096	-.032	-.055	-.141	-.052	-.008	.280	.037	.128	.063	-.104	.085	-.061	.048	-.199
	-.048	-.105	.021	-.202	.013	-.150	.086	.037	-.340	-.015	-.069	-.134	.068	-.038	-.068	-.017
	-.082	-.054	-.052	-.018	-.282	.048	.012	.128	-.015	.507	.076	-.061	-.009	.011	-.001	-.102
	.014	.035	-.096	-.030	-.133	.026	-.060	.063	-.069	.076	.556	-.152	-.024	-.066	.051	-.048
	-.060	.174	-.004	.024	.069	.109	-.095	-.104	-.134	-.061	-.152	.466	-.135	.038	.060	.063
	.015	-.164	-.016	-.050	-.063	-.160	.084	.085	.058	-.009	-.024	-.135	.463	.012	-.127	-.086
	-.063	-.026	.038	-.101	.047	-.094	.036	-.061	-.038	.011	-.086	.038	.012	.686	-.034	.002
	.007	.057	.012	.048	-.017	.113	-.179	.048	-.068	-.001	.051	.060	-.127	-.034	.330	-.111
	-.087	.081	-.033	.039	.096	.066	.041	-.199	-.017	-.102	-.048	.053	-.086	.002	-.111	.285
Anti-Image Correlation	.906 ^a	-.071	-.036	-.030	-.066	-.179	-.067	.156	-.106	-.148	.024	-.112	.029	-.098	.016	-.209
	-.071	.525 ^a	-.103	.112	.219	.298	-.582	-.327	-.324	-.137	.084	.468	-.439	-.055	.179	.272
	-.035	-.103	.915 ^a	-.111	.152	-.098	-.097	-.227	.047	-.096	-.099	-.008	-.032	.060	.028	-.082
	-.030	.112	-.111	.808 ^a	.039	.127	-.131	-.153	-.510	-.036	-.060	.052	-.110	-.180	.123	.107
	-.066	.219	.152	.039	.579 ^a	-.180	-.076	-.385	.032	-.575	-.260	.147	-.136	.082	-.044	.260
	-.179	.298	-.098	.127	-.160	.624 ^a	-.336	-.135	-.358	.094	.049	.223	-.330	-.158	.272	.171
	-.067	-.582	-.097	-.131	-.076	-.336	.635 ^a	-.031	.297	.033	-.163	-.279	.251	.087	-.629	.156
	.156	-.327	-.227	-.153	-.385	-.135	-.031	.584 ^a	.119	.340	.159	-.288	.238	-.139	.158	-.706
	-.106	-.324	.047	-.510	.032	-.368	.297	.119	.722 ^a	-.036	-.158	-.336	.148	-.078	-.204	-.055
	-.148	-.137	-.036	-.036	-.575	.094	.033	.340	-.036	.622 ^a	.143	-.125	-.019	.019	-.002	-.269
	.024	.084	-.039	-.060	-.260	-.049	-.163	.169	-.158	.143	.815 ^a	-.299	-.047	-.140	.118	-.120
	-.112	.468	-.008	.052	.147	.223	-.279	-.288	-.336	-.125	-.299	.621 ^a	-.295	.067	.152	.145
	.029	-.439	-.032	-.110	-.136	-.330	.251	.238	.148	-.019	-.047	-.295	.720 ^a	.021	-.328	-.238
	-.088	-.055	.060	-.180	.082	-.158	.087	-.139	-.078	.019	-.140	.067	.021	.886 ^a	-.072	.004
	.015	.179	.028	.123	-.044	.272	-.629	.158	-.204	-.002	.118	.152	-.328	-.072	.656 ^a	-.361
	-.209	.272	-.082	.107	.260	.171	.156	-.706	-.055	-.269	-.120	.145	-.238	.004	-.361	.596 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
kerapian penampilan	1.000	.470
ketepatan waktu kunjungan	1.000	.786
Memperkenalkan identitas diri	1.000	.543
Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	1.000	.642
Gaya bahasa yang disampaikan penjual	1.000	.652
Pengetahuan penjual terhadap produknya	1.000	.499
Kualitas produk yang ditawarkan	1.000	.743
Keunggulan produk yang ditawarkan	1.000	.748
Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	1.000	.719
Keramahan penjual menangani keberatan pembeli	1.000	.705
Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	1.000	.526
Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli	1.000	.559
Sikap penjual meminta melakukan pembiayaan	1.000	.542
Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	1.000	.462
Membantu menuliskan formulir pembiayaan	1.000	.658
Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan	1.000	.840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.442	34.009	34.009	5.442	34.009	34.009	3.218	20.113	20.113
2	1.854	11.590	45.599	1.854	11.590	45.599	2.621	16.382	36.495
3	1.479	9.245	54.844	1.479	9.245	54.844	2.161	13.507	50.002
4	1.320	8.248	63.092	1.320	8.248	63.092	2.094	13.090	63.092
5	.925	5.783	68.875						
6	.813	5.083	73.958						
7	.692	4.328	78.286						
8	.658	4.110	82.396						
9	.591	3.693	86.089						
10	.508	3.178	89.267						
11	.446	2.786	92.053						
12	.424	2.650	94.703						
13	.342	2.137	96.839						
14	.271	1.693	98.532						
15	.129	.805	99.337						
16	.106	.663	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
kerapian penampilan	.644	.105	.196	-.078
ketepatan waktu kunjungan	.513	-.540	-.204	-.436
Memperkenalkan identitas diri	.622	-.219	-.290	.156
Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	.633	.380	-.281	-.134
Gaya bahasa yang disampaikan penjual	.465	.125	.645	.065
Pengetahuan penjual terhadap produknya	.529	.267	.010	-.385
Kualitas produk yang ditawarkan	.662	-.448	-.012	-.322
Keunggulan produk yang ditawarkan	.608	-.162	-.337	.488
Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	.689	.428	-.149	-.198
Keramahan penjual menangani keberatan pembeli	.450	-.030	.704	.074
Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	.569	.442	.053	.062
Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli	.535	.447	.038	.266
Sikap penjual meminta melakukan pembiayaan	.672	-.217	.186	-.099
Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	.512	.258	-.353	-.089
Membantu menuliskan formulir pembiayaan	.589	-.540	.137	.012
Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan	.569	-.246	-.079	.670

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
kerapian penampilan	.439	.273	.137	.429
ketepatan waktu kunjungan	.126	.872	.060	-.080
Memperkenalkan identitas diri	.293	.411	.537	-.014
Kalimat pembuka yang diucapkan penjual	.771	.148	.158	.006
Gaya bahasa yang disampaikan penjual	.172	.058	.040	.786
Pengetahuan penjual terhadap produknya	.605	.276	-.149	.187
Kualitas produk yang ditawarkan	.198	.809	.141	.174
Keunggulan produk yang ditawarkan	.254	.200	.802	-.013
Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	.816	.164	.081	.143
Keramahan penjual menangani keberatan pembeli	.039	.148	.062	.823
Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli	.627	-.057	.179	.313
Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli	.563	-.180	.333	.314
Sikap penjual meminta melakukan pembiayaan	.247	.522	.213	.404
Meninjau kembali hal-hal penting dalam pembiayaan	.624	.155	.193	-.111
Membantu menuliskan formulir pembiayaan	-.036	.653	.360	.318
Memberikan pilihan macam-macam pembiayaan	.052	.123	.879	.223

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.631	.503	.440	.394
2	.675	-.693	-.242	.075
3	-.294	-.088	-.290	.906
4	-.245	-.508	.815	.132

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

