

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Keadaan Umum, Sejarah dan Profil Bank Syariah Mandiri

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB

berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah

Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Bank Syariah Terdepan dan Modern

Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.

Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Struktur dan Uraian Jabatan

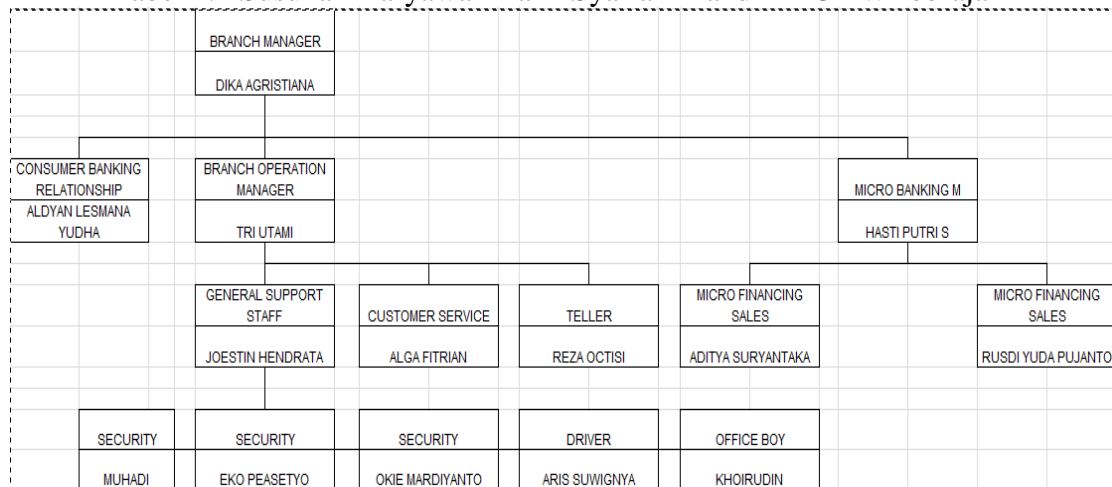
PT. Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan adalah sebuah lembaga keuangan yang peduli terhadap pengembangan Sumber Daya Manusia.

Untuk menunjang kompetensi SDM, menyelenggarakan program pelatihan-pelatihan atau training yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta. Sehingga dengan diikutsertakannya dapat menambah profesionalitas karyawan yang ada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta.

Dalam meningkatkan sumber daya manusia, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta selalu mengirimkan pendelegasian dalam setiap acara-acara seminar atau sejenisnya yang dapat membawa kemajuan pada BUS tersebut.

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta juga selalu ada kebiasaan yang ditujukan untuk meningkatkan pada hal keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT, yaitu dengan membiasakan membaca al-Qur'an pada setiap hari jam kerja sebelum buka kantor (pelayanan kas).

Tabel 4.1 Susunan Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan



Sumber : Bank Mandiri Syariah

4. Tugas dan Wewenang :

a) Branch Manager

- 1) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur bidang pemasaran, perkreditan, dan dana jasa bank.
- 2) Memasarkan pembiayaan kepada nasabah/bukan nasabah.
- 3) Melakukan penjualan silang (cross selling) produk dan jasa bank.
- 4) Memasarkan dana dan jasa bank kepada nasabah/bukan nasabah.
- 5) Mengelola pelayanan produk dan jasa.
- 6) Mengelola pembinaan kepada nasabah prima.
- 7) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur di bidang pelayanan nasabah dan operasional bank.
- 8) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, mengelola pelayanan produk dan jasa bank.
- 9) Mengelola pelayanan kartu ATM.
- 10) Mengelola pelayanan transaksi kas.
- 11) Mengelola kas ATM
- 12) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem prosedur, peraturan BI, serta peraturan perundang-undangan lainnya yang berlaku.
- 13) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi, dan kegiatannya.

b) Marketing Support

Tugasnya hampir sama seperti *sales*, banyak berhubungan dengan *costumer* dalam memasarkan dan menawarkan produk. Tapi, ada juga yang fungsinya sebagai analis pemasaran produk.

- 1) Non Mikro (*Sales assistant & Sharia Funding Executive*) *Sales assistant & Sharia Funding Executive*(SFE) merupakan marketing funding yang salah satu bagian pekerjaan di perbankan yang memiliki fungsi dan tugas memperkenalkan, mempromosikan, meluaskan jaringan/relasi, untuk memasarkan produk dana ke masyarakat luas. Seperti ke pusat-pusat perbelanjaan, ke sekolahsekolah.
- 2) Mikro atau lebih dikenal marketing lending yaitu bertugas untuk pemasaran dan peminjaman kepada klien, pendanaan suatu proyek dalam bentuk pembiayaan.
 - a) Kepala Warung Mikro
 - (1) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pembiayaan outlet Warung Mikro
 - (2) Sebagai supervisi terhadap pegawai di outlet Warung Mikro
 - (3) Melakukan monitoring terhadap nasabah pembiayaan existing
 - (4) Melakukan pembinaan dan pengembangan kepada pegawai di outlet Warung Mikro

(5) Ikut membantu melakukan penyelesaian pembiayaan bermasalah di outlet Warung Mikro.

b) Pelaksana Marketing Mikro (PMM)

(1) Membantu *Area Manager* dalam tugas keseharian yang berhubungan dengan tender seperti berikut ini dan tidak terbatas pada: memonitor pendaftaran *tender*, prakualifikasi, *submission* dan bekerjasama dengan *Customer Service Dept* dalam mempersiapkan dokumennya.

(2) Hadir dalam rapat penjelasan lelang, rapat pembukaan lelang dan rapat negosiasi

(3) Membantu *Area Manager* dalam *follow up opportunity project* baru di *customer*, menjalin hubungan baik dengan *customer* dan menambah *networking* dengan *customer* baru

(4) Membantu *Finance Dept* jika ada permasalahan invoice (*outstanding invoice* yang sudah overdu lebih dari 30 hari)

(5) Membantu mempersiapkan *sales activity report (ongoing project, upcoming project, outstanding problem, outstanding invoice)*.

c) Back Office Mikro

(1) Membuat Voucher Input transaksi (debit / kredit) Mikro.

(2) Membuat laporan data transaksi Mikro.

(3) Analisa kredit Mikro.

(4) Accounting.

(5) Controlling.

(6) I.T.System.

c. Operator Officer(OO)

Back Office (BO) adalah sebagai pendukung dari bagian *Front Office (Office Departemen, Marketing, termasuk Teller dan juga Costumer Services)*. Selain itu secara umum tugas back office adalah melanjutkan (*follow up*) atas suatu transaksi bank yang dilakukan nasabah pada *front office*.

- 1) Membuat Voucher Input transaksi (debit / kredit).
- 2) Membuat laporan data transaksi.
- 3) Analisa kredit.
- 4) Accounting.
- 5) Controlling.
- 6) I.T.System
- 7) Melakukan filing dokumen dengan rapi
- 8) Melakukan pengadministrasian dokumen dengan baik dan rapi
- 9) Melakukan pencatatan setiap dokumen dengan tertib dan rapi
- 10) Melakukan pemisahan dokumen sesuai dengan jenisnya
- 11) Kondisi meja kerja dalam keadaan bersih dan rapi.

d. Teller

- 1) Pada pagi hari menerima uang tunai dari kuasa kas setelah menandatangani tanda terimanya.
- 2) Menerima setoran tunai dan menandatangani setorannya.
- 3) Membayar tunai, pencairan uang giral (cek, wesel L/C dan lain-lain)
- 4) Menghitung, menyortir dan mengikat rapi semua saldo uang tunai setelah kas ditutup untuk umum.
- 5) Menyetorkan saldo uang tunai kepada kuasa kas, setelah menghitungnya dengan benar dan kuasa kas harus menandatangani tanda terimanya.
- 6) Meminta peralatan yang diperlukan demi kelancaran tugas dan kuasa tugasnya.
- 7) Melaksanakan semua tugas dan mempertanggungjawabkan kepada kuasa kas.
- 8) Melaksanakan penyetoran dan penarikan uang tunai dari dan kepada bank Indonesia dengan persetujuan kuasa kas atau pimpinan bank.
- 9) Menerima setoran dari dan atau pembayaran kepada nasabah bank.
- 10) Mengelola, mengadministrasi, mempertanggungjawabkan dan menjaga semua uang tunai yang ada dalam kekuasaannya dengan baik.

- 11) Melakukan check saldo ATM setiap sore dan memberitahu kepada supervisor apabila saldo ATM kurang dari Rp. 50.000.000.

e. *Customer Service (CS)*

- 1) Sebagai Resepsionis, artinya sebagai penerima tamu yang datang ke Bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.
- 2) Sebagai *Deskman*, artinya sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.
- 3) Sebagai *Salesman*, artinya sebagai orang yang menjual produk perbankan, maksudnya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank.
- 4) Sebagai *Customer Relation Officer*, yaitu sebagai seseorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan.
- 5) Sebagai Komunikator, artinya sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.
- 6) Melakukan filing dokumen dengan rapi
- 7) Menjaga kebersihan ruangan dan meja Customer Service

- 8) Membuat laporan pembukaan dan penutupan rekening setiap hari.

f. Security

- 1) Pembantu Pimpinan institusi/proyek/badan usaha di bidang keamanan dan ketertiban lingkungan kerja.
- 2) Pembantu Kepolisian Negara di bidang penegakan hukum dan waspada keamanan (security minded) di lingkungan kerjanya.
- 3) Melakukan roleplay setiap sore
- 4) Memberikan pelayanan terbaik kepada setiap nasabah
- 5) Melakukan survei ke bank lain pada saat tidak bertugas 1x seminggu secara bergantian
- 6) Membuat berita acara setiap pergantian shift
- 7) Mengawasi dan mengatur area parkir
- 8) Mengatur antrian nasabah serta mengawasi seluruh nasabah yang berada dalam banking hall.

g. Driver

- 1) Mengantar/jemput pegawai ke tempat-tempat tertentu untuk kepentingan dinas.
- 2) Mengantar/mengambil surat-surat/dokumen-dokumen penting perusahaan.
- 3) Bertanggungjawab penuh terhadap semua perlengkapan mobil seperti kotak P3K, tong sampah kecil, kunci-kunci yang berkaitan dengan mobil, pengharum dan tissue.

- 4) Menjaga kebersihan mobil luar dan dalam setiap hari.
- 5) Memastikan kondisi mobil dalam keadaan baik termasuk kondisi mesin, accu, air radiator, oli, ban dan sebagainya.
- 6) Memberikan pelayanan maksimal terhadap semua nasabah, baik nasabah internal maupun eksternal yang menggunakan mobil.
- 7) Menurunkan penumpang pada pintu kantor atau instansi yang dituju untuk kemudian memarkirkan mobil pada lokasi parkir.
- 8) Menghidupkan mesin mobil sebelum pengguna masuk mobil
- 9) Membukakan pintu mobil khusus untuk tamu baik dari kantor cabang/instansi lain yang menggunakan mobil dinas setelah sebelumnya kondisi mobil dan AC dalam keadaan hidup.
- 10) Memastikan BBM dalam keadaan penuh setiap harinya.
- 11) Melaksanakan tugas-tugas lain yang relevan sesuai dengan instruksi atasan.

h. Office Boy (OB)

- 1) Membersihkan dan merapikan meja, kursi, komputer dan perlengkapan lainnya.
- 2) Membersihkan/vacuum karpet/lantai
- 3) Mengirim/mengambil dokumen antar Divisi/Bagian.
- 4) Membereskan piring, gelas, & perlengkapan makan siang karyawan.

- 5) Mengambil & membereskan gelas minum & perlengkapan makan/minum karyawan.
- 6) Membuang sampah yang ada di ruang kerja dan areal tanggung jawabnya.
- 7) Membersihkan/vacuum karpet/lantai.
- 8) Mencuci piring, gelas & perlengkapan makan/minum lain.
- 9) Membersihkan kaca ruang kerja.
- 10) Menyiram/merawat tanaman setiap jum'at sore.

5. Produk yang ditawarkan

Agar masyarakat mau menyimpan dan meminjam dana dari lembaga tersebut, maka lembaga melakukan pemasaran terhadap produk-produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat, seperti produk *funding* dan *landing*, maupun jasa lainnya. Ada beberapa jenis produk pembiayaan dan produk simpanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Syariah, yaitu :

a. Tabungan

- 1) Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas dikantor BSM atau melalui ATM.

a) Manfaat :

- (1) Aman dan terjamin.

- (2) Online di seluruh outlet BSM.
- (3) Bagi hasil yang kompetitif.
- (4) Fasilitas BSM card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- (5) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- (6) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

2) BSM Tabungan Mabruur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

a) Manfaat :

- (1) Aman dan terjamin.
- (2) Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji.
- (3) Online dengan Siskohat Departemen Agama untuk kemudahan pendaftaran haji.

3) BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

a) Manfaat :

- (1) Bagi hasil yang kompetitif.

- (2) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra/i.
- (3) Perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.

4) BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

a) Manfaat :

- (1) Bagi hasil yang kompetitif.
- (2) Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang.
- (3) Perlindungan asuransi secara gratis & otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.
- (4) Jaminan pencapaian target dana.

5) Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

a) Manfaat :

- (1) Aman dan terjamin.
- (2) Online di seluruh outlet BSM.

- (3) Bonus bulanan yang diberikan sesuai kebijakan BSM.
 - (4) Fasilitas BSM card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
 - (5) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
 - (6) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.
- 6) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersamaan oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

a) Manfaat :

- (1) Aman dan dan terjamin dan online di seluruh outlet BSM
- (2) Bonus wadiah diberikan sesuai kebijakan bank.

b. Deposito

1) BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah.

a) Manfaat :

- (1) Dana aman dan terjamin dan dikelola saecara syariah.
- (2) Bagi hasil yang kompetitif dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

(3) Fasilitas Automatic Roll Over (ARO).

Tabel 4.2 Daftar Bagi Hasil Bank Syariah Mandiri

	RUPIAH		USD	
	NSB	BANK	NSB	BANK
TAB.MUDHARABAH	15	85		
GIRO WADIAH	BONUS			
DEPOSITO :				
1 BULAN	50	50	7	93
3 BULAN	51	49	8	92
6 BULAN	52	48	9	91
12 BULAN	53	47	10	90

Sumber : Bank Syariah Mandiri

c. Giro

1) BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah.

a) Manfaat :

- (1) Dana aman dan tersedia setiap saat.
- (2) Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G.
- (3) Fasilitas intercity clearing untuk kecepatan bayar inkaso (kliring antar wilayah)
- (4) Fasilitas BSM Card, sebagai kartu ATM sekaligus debet (untuk perorangan).

(5) Fasilitas pengiriman account statement setiap awal bulan.

(6) Bonus bulanan yang diberikan sesuai kebijakan BSM.

d. Pembiayaan

BSM griya, BSM edukasi, BSM pembiayaan (mudharabah, murabahah, istishna, musyarakah, IMBT/Ijarah Muntahiyah Bittamlik, MMOB/Mudharabah Muqqayadah Off Balance Sheet), BSM warung mikro, BSM gadai emas, BSM implant, BSM PKPA, BSM talagna haji, BSM dana berputar, BSM resi gudang, BSM oto.

e. Produk Investasi

MITRAS (Reksadana Mandiri Investa Atraktif Syariah), MISB (Reksadana Mandiri Investa Syariah Berimbang), Sukuk Ritel (Investasi Rakyat Penuh Manfaat), Reksa Dana Syariah Fortis Equitra Amanah, Reksa Dana Syariah Fortis Pesona Amanah.

f. Produk Dana dan Jasa lainnya

BSM priority, BSM tabungan Kurban, BSM wakaf uang, Western Union (WU) Money Transfer, Pooling Fund, Bank Garansi, Intercity Clearing, RTGS, Remittance Multi-Currencies, Letter of Credit, Pajak Online, Bancassurance, Transfer D.U.I.T, Standing order, LLG, Pajak Impor, BSM transfer uang tunai, Referensi Bank, PPBA, Pertukaran valas, Autosafe.

B. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar yaitu sebanyak 60 kuesioner. Kemudian kuesioner yang sudah diisi dengan lengkap oleh responden diambil kembali oleh peneliti. Berikut ini disajikan karakteristik data responden yang diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

L/P	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	38	63
Perempuan	22	37
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 28 orang, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 32 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar nasabah pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan adalah laki-laki, dikarenakan sebagian nasabah yang mengajukan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan yang berpenghasilan tetap adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-25 tahun	12	20
26-35 tahun	23	39
36-45 tahun	15	25
Diatas 46 tahun	10	16
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 ini memperlihatkan bahwa nasabah pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 26-35 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 18-25 tahun sebanyak 12 nasabah, usia 26-35 tahun sebanyak 23 nasabah, usia 36-45 tahun sebanyak 15 nasabah,

dan diatas 46 tahun sebanyak 10 nasabah. Karena pada usia 26-35 tahun adalah termasuk usia yang produktif untuk bekerja.

3. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden nasabah pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SMP	2	3
SMU	15	25
Diploma	15	25
S1	25	42
S2	3	5
S3	0	0
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 diatas, memperlihatkan bahwa nasabah pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan S1. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan S1 23 nasabah, sedangkan yang berpendidikan SMP sebanyak 2 nasabah, SMU sebanyak 15 nasabah, Diploma 15 orang, dan S1 3 orang.

4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	0	0
Pegawai Swasta	27	46
Wiraswasta	13	22
PNS	10	16
Lainnya	10	16
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan nasabah pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan yang diambil sebagai responden adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 27 nasabah, pelajar/mahasiswa sebanyak 0 nasabah, wiraswasta 13 orang, PNS 10 nasabah, dan lainnya sebanyak 10 nasabah. Karena golongan golbertap dalam menjadi nasabah pembiayaan memiliki resiko gagal bayar yang relative kecil.

5. Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan responden nasabah pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
Dibawah Rp 1.000.000.000	7	12
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	15	25
Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	23	38
Diatas Rp 3.100.000	15	25
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 diatas, memperlihatkan bahwa nasabah pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendapatan Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 23 nasabah, dan yang berpendapatan dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 7 nasabah, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 15 nasabah, dan yang berpendapatan diatas Rp 3.100.000 sebanyak 15 nasabah.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Salah satu usaha peneliti guna mendapatkan hasil yang akurat dan juga dapat diandalkan sebagai informasi yang dipakai dalam penelitian ini. Untuk langkah yang selanjutnya yaitu dilakukan uji validitas data. Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2013: 52).

Interpretasi pada koefisien korelasi untuk menyatakan validitas sebuah item, jika koefisien korelasi menunjuk angka minimal 0,30 itu artinya semakin tinggi koefisien korelasinya, maka semakin tinggi pula tingkat validitas sebuah item (Masrun, 1979) dalam (Hamidi, 2010: 150). Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan program *SPSS 21.0 for Windows*.

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Item	N	Nilai Koefisien <i>Correlations</i>	Validitas
<i>Prospecting</i>	pro1	60	0,793	Valid
	pro2	60	0,831	Valid
	pro3	60	0,759	Valid
<i>Pre Approach</i>	pre1	60	0,801	Valid
	pre2	60	0,873	Valid
	pre3	60	0,734	Valid
<i>Approach</i>	app1	60	0,857	Valid
	app2	60	0,824	Valid
	app3	60	0,740	Valid
<i>Presentation and Demonstration</i>	prs1	60	0,718	Valid
	prs2	60	0,857	Valid
	prs3	60	0,812	Valid
<i>Handling Objection</i>	han1	60	0,886	Valid
	han2	60	0,867	Valid
	han3	60	0,806	Valid
<i>Closing</i>	clo1	60	0,853	Valid
	clo2	60	0,831	Valid
	clo3	60	0,746	Valid
<i>Follow Up and Maintenance</i>	fol1	60	0,831	Valid
	fol2	60	0,845	Valid
	fol3	60	0,755	Valid
<i>Pembelian Murabahah Warung Mikro</i>	pmw1	60	0,701	Valid
	pmw2	60	0,805	Valid
	pmw3	60	0,785	Valid
	pmw4	60	0,782	Valid
	pmw5	60	0,720	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil dari uji validitas pada kuesioner dengan variabel *prospecting* tabel 4.8 yaitu seluruh item memiliki indeks angka nilai r lebih besar dari

0,30 ($r \geq 0,30$). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai masing-masing item *prospecting* sebesar ($pro1=0,793$), ($pro2=0,831$), dan ($pro3=0,759$). Oleh karena itu, ini dapat dijadikan legitimasi bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *prospecting* dikatakan valid.

Hasil dari uji validitas pada kuesioner dengan variabel *pre approach* tabel 4.8 yaitu seluruh item memiliki indeks angka nilai r lebih besar dari 0,30 ($r \geq 0,30$). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai masing-masing item *pre approach* sebesar ($pre1=0,801$), ($pre2=0,873$), dan ($pre3=0,734$). Dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam variabel *pre approach* dikatakan valid.

Hasil dari uji validitas pada kuesioner dengan variabel *approach* tabel 4.8 yaitu seluruh item memiliki indeks angka nilai r lebih besar dari 0,30 ($r \geq 0,30$). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai masing-masing item *approach* sebesar ($app1=0,857$), ($app2=0,824$), dan ($app3=0,740$). Oleh karena itu, ini dapat dijadikan legitimasi bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *approach* dikatakan valid.

Hasil dari uji validitas pada kuesioner dengan variabel *presentation and demonstration* tabel 4.8 yaitu seluruh item memiliki indeks angka nilai r lebih besar dari 0,30 ($r \geq 0,30$). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai masing-masing item dalam variabel *presentation and demonstration* sebesar ($prs1=0,718$), ($prs2=0,857$), dan ($prs3=0,812$). Oleh karena itu, ini

dapat dijadikan legitimasi bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *presentation and demonstration* dinyatakan valid.

Hasil dari uji validitas pada kuesioner dengan variabel *handling objection* tabel 4.8 yaitu seluruh item memiliki indeks angka nilai r lebih besar dari 0,30 ($r \geq 0,30$). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai masing-masing item *handling objection* sebesar ($han1=0,886$), ($han2=0,867$), dan ($han3=0,806$). Oleh karena itu, ini dapat dijadikan legitimasi bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *handling objection* dikatakan valid.

Hasil dari uji validitas pada kuesioner dengan variabel *closing* tabel 4.8 yaitu seluruh item memiliki indeks angka nilai r lebih besar dari 0,30 ($r \geq 0,30$). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai masing-masing item *closing* sebesar ($clo1=0,853$), ($clo2=0,831$), dan ($clo3=0,746$). Oleh karena itu, ini dapat dijadikan legitimasi bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *closing* dikatakan valid.

Hasil dari uji validitas pada kuesioner dengan variabel *follow up and maintenance* tabel 4.8 yaitu seluruh item memiliki indeks angka nilai r lebih besar dari 0,30 ($r \geq 0,30$). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai masing-masing item *follow up and maintenance* sebesar ($fol1=0,831$), ($fol2=0,845$), dan ($fol3=0,755$). Oleh karena itu, ini dapat dijadikan legitimasi bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *follow up and maintenance* dikatakan valid.

Hasil dari uji validitas pada kuesioner dengan variabel pembelian murabahah warung mikro tabel 4.8 yaitu seluruh item memiliki indeks angka nilai r lebih besar dari 0,30 ($r \geq 0,30$). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai masing-masing item dalam variabel penjualan deposito sebesar (pmw1=0,701), (pmw 2=0,805), (pmw 3=0,785), (pmw 4=0,782), dan (pmw 5=0,720). Oleh karena itu, ini dapat dijadikan legitimasi bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian murabahah warung mikro dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konstitensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas mencakup 2 hal utama yaitu: stabilitas dan konstitensi internal ukuran. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila di uji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang cenderung tidak berbeda.

Kriteria dikatakan reliabel atau dapat dipercaya ditentukan dengan nilai r hitung lebih besar sama dengan nilai batas yang telah ditentukan atau standarisasi sebesar 0,60 (Hamidi, 2010: 151). Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha (α)	Status
<i>Prospecting</i>	0,705	Reliabel
<i>Pre Approach</i>	0,731	Reliabel
<i>Approach</i>	0,729	Reliabel
<i>Presentation and Demonstration</i>	0,708	Reliabel
<i>Handling Objection</i>	0,810	Reliabel
<i>Closing</i>	0,733	Reliabel
<i>Follow Up and Maintenance</i>	0,724	Reliabel
Pembelian murabahah warung mikro	0,798	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dan 4.9 menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas dan nilai pada kuesioner untuk variabel *prospecting* (X1) sebesar 0,705, *pre approach* (X2) sebesar 0,731, *approach* (X3) sebesar 0,729, *presentation and demonstration* (X4) sebesar 0,708, *handling objection* (X5) sebesar 0,810, *closing* (X6) sebesar 0,733, *follow up and maintenance* (X7) sebesar 0,724 dan pembelian murabahah warung mikro (Y) sebesar 0,798, mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar sama dengan 0,60. Maka instrumen penelitian yang digunakan tersebut dikatakan reliabel, artinya data yang dikumpulkan memiliki nilai yang baik.

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *personal selling* terhadap variabel dependennya yaitu pembelian produk pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

Hasil analisa data dengan menggunakan program *SPSS 21.0 for Windows* dapat ditunjukkan melalui tabel di bawah ini. Dengan menggunakan rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_t = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots$$

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)		1.015	0.315
Prospecting	0.119	2.052	0.045
Pre Approach	0.124	2.032	0.047
Approach	0.202	2.093	0.041
Presentation and Demonstration	0.146	2.063	0.044
Handling Objection	0.149	2.376	0.021
Closing	0.187	2.46	0.017
Follow Up and Maintenance	0.162	2.221	0.031
F hitung		107.81	0,000
R		0,936	
Adjusted R Square		0,927	

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data hasil analisis dan persamaan regresi linier berganda tabel 4.10 di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

pembelian pembiayaan murabahah warung mikro = 0,119 *prospecting* + 0,124 *pre approach* + 0,202 *approach* + 0,146 *presentation and demonstration* + 0,149 *handling objection* + 0,187 *closing* + 0,162 *follow up and maintenance*.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa jauh perubahan beberapa variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat (Noor, 2011: 179). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini persamaan regresi linier berganda dilakukan untuk menjelaskan *prospecting*, *pre approach*, *approach*, *presentation and demonstration*, *handling objection*, *closing*, *follow up and maintenance* secara simultan maupun parsial terhadap pembelian murabahah warung mikro yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti.

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mendorong dalam pembelian murabahah warung mikro. Hasil dari regresi untuk variabel *prospecting* (X1) sebesar 0,119, *pre approach* (X2) sebesar 0,124, *approach* (X3) sebesar 0,202, *presentation and demonstration* (X4) sebesar 0,146, *handling objection* (X5) sebesar 0,149, *closing* (X6) sebesar 0,187, dan *follow up and maintenance* (X7) sebesar 0,162, yang menunjukkan nilai positif, artinya variabel tersebut

pengaruhnya meningkat maka pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan akan meningkat dan semakin baik juga.

a. Uji t

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji t atau uji parsial. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen berpengaruh secara signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Hasil pengujian hipotesis 1

Berdasarkan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *prospecting* (X1) diduga berpengaruh positif dalam pembelian murabahah warung mikro di Bank Mandiri Syariah KCP Wirobrajan dapat ditunjukkan dengan melihat tabel 4.10 bahwa perhitungan analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS, secara parsial nilai signifikansi variabel *prospecting* (X1) kurang dari 0,05, yaitu 0,045 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *prospecting* berpengaruh signifikan terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah

Mandiri KCP Wirobrajan, sehingga dapat disimpulkan H1 dapat diterima.

2) Hasil pengujian hipotesis 2

Berdasarkan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *pre approach* (X2) diduga berpengaruh positif dalam pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan dapat ditunjukkan dengan melihat tabel 4.10 bahwa perhitungan analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS, secara parsial nilai signifikansi variabel *pre approach* (X2) kurang dari 0,05, yaitu 0,047 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *pre approach* berpengaruh signifikan terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, sehingga dapat disimpulkan H2 dapat diterima.

3) Hasil pengujian hipotesis 3

Berdasarkan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *approach* (X3) diduga berpengaruh positif dalam pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan dapat ditunjukkan dengan melihat tabel 4.10 bahwa perhitungan analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS, secara parsial nilai signifikansi variabel *approach* (X3) kurang dari 0,05, yaitu 0,041

yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *approach* berpengaruh signifikan terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, sehingga dapat disimpulkan H3 dapat diterima.

4) Hasil pengujian hipotesis 4

Berdasarkan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *presentation and demonstration* (X4) diduga berpengaruh positif dalam pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan dapat ditunjukkan dengan melihat tabel 4.10 bahwa perhitungan analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS, secara parsial nilai signifikansi variabel *presentation and demonstration* (X4) kurang dari 0,05, yaitu 0,044 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *presentation and demonstration* berpengaruh signifikan terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, sehingga dapat disimpulkan H4 dapat diterima.

5) Hasil pengujian hipotesis 5

Berdasarkan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *handling objection* (X5) diduga berpengaruh positif dalam pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP

Wirobrajan dapat ditunjukkan dengan melihat tabel 4.10 bahwa perhitungan analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS, secara parsial nilai signifikansi variabel *handling objection* (X5) lebih dari 0,05, yaitu 0,021 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *handling objection* berpengaruh signifikan terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, sehingga dapat disimpulkan H5 dapat diterima.

6) Hasil pengujian hipotesis 6

Berdasarkan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *closing* (X6) diduga berpengaruh positif dalam pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan dapat ditunjukkan dengan melihat tabel 4.10 bahwa perhitungan analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS, secara parsial nilai signifikansi variabel *closing* (X6) kurang dari 0,05, yaitu 0,017 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *closing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, sehingga dapat disimpulkan H6 dapat diterima.

7) Hasil pengujian hipotesis 7

Berdasarkan hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *follow up and maintenance* (X7) diduga berpengaruh positif dalam pembelian

murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan dapat ditunjukkan dengan melihat tabel 4.10 bahwa perhitungan analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS, secara parsial nilai signifikansi variabel *follow up and maintenance* (X7) kurang dari 0,05, yaitu 0,031 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *follow up and maintenance* berpengaruh signifikan terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, sehingga dapat disimpulkan H7 dapat diterima.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *prospecting, pre approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, dan follow up and maintenance* secara bersama-sama atau simultan memiliki hubungan dengan variabel dependen yaitu pembelian murabahah warung mikro. Berdasarkan hasil pengujian regresi menggunakan SPSS pada tabel 4.10 yang menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai hasil uji F sebesar 107,81. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel *prospecting, pre approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, dan follow up and maintenance* secara

simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian murabahah warung mikro.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pengujian regresi dengan menggunakan program SPSS dilihat pada tabel 4.10 diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,927. Hal ini menunjukkan bahwa 92,7% pembelian murabahah warung mikro dijelaskan oleh variabel *prospecting, pre approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing*, dan *follow up and maintenance*, sedangkan sisanya sebesar 7,3% dijelaskan oleh variabel lain.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *prospecting, pre approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing*, dan *follow up and maintenance* berpengaruh terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan. Terdapatnya pengaruh variabel *prospecting, pre approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing*, dan *follow up and maintenance* di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan mampu mengindikasikan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan mampu mempengaruhi *personal selling* untuk bekerja secara baik. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

1. Pengaruh *prospecting* terhadap pembelian murabahah warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara variabel *prospecting* dengan pembelian murabahah warung mikro menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,045 berarti faktor *prospecting* berpengaruh positif terhadap pembelian murabahah warung mikro.

Prospecting yaitu mencari dan mengkualifikasi calon pelanggan. Tenaga penjual harus banyak mendekati calon pelanggan yang memiliki prospek sebagai pelanggan dengan etrampilan yang dimilikinya. Mencari calon pelanggan dapat dilakukan dengan cara langsung, via telepon, diskusi, seminar atau pidato, dan menulis artikel menarik dimedia (Kotler, 1996 : 223). Dalam proses *prospecting* ini yaitu mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Mendekati calon pelanggan yang tepat adalah penting sekali bagi keberhasilan menjual, harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon nasabah untuk mendapatkan transaksi penjualan. Mereka bisa meminta referensi kepada nasabah yang sudah ada dan kepada marketing bank tersebut terdahulu mengenai nasabah yang memiliki prestasi bagus dalam pembiayaan untuk bisa kembali dihubungi untuk dijadikan sebagai nasabah bank tersebut kembali.

Dalam hal ini juga perlu mengetahui bagaimana cara menilai kualitas calon nasabah, yaitu dengan cara mengidentifikasi calon pelanggan yang bagus dan menyaring yang jelek, menyeleksi calon nasabahnya, dengan meneliti kondisi keuangannya, lokasinya, dan sebagainya.

Pada *prospecting*, berdasarkan wawancara dengan beberapa marketing pembiayaan murabahah warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, langkah pertama yang dilakukan oleh marketer tersebut adalah mencari sumber data mengenai calon nasabah yang akan dijadikan nasabah pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan tersebut. Marketer dapat mencari informasi mengenai calon nasabahnya tersebut melalui informasi dari orang lain maupun dari hasil pencarian data mengenai calon nasabahnya tersebut apabila nasabah tersebut belum pernah melakukan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan. Begitu juga apabila calon nasabahnya tersebut adalah nasabah yang sudah pernah menjadi nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan dan memiliki prestasi yang baik selama melakukan pembiayaan di bank tersebut, maka seorang marketer juga harus kembali mencari informasi mengenai nasabah tersebut. Maka untuk itu marketer harus menetapkan sasaran kunjungannya yang bisa dapat mengumpulkan informasi mengenai calon nasabahnya tersebut.

Pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, marketer sudah memiliki kemampuan dalam memilih calon nasabah, memahami kebutuhan calon nasabah dan menemukan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan produk yang diharapkan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan etika pemasaran dalam islam yaitu segala bentuk aktivitas ekonomi atau pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak (Idri, 2015 : 281). Tentunya marketer Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan sudah melakukan etika pemasaran yang sesuai dengan etika pemasaran dalam islam, dengan kemampuan memilihkan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga yang nantinya produk tersebut dapat bermanfaat bagi nasabahnya.

2. Pengaruh *pre approach* terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara variabel *pre approach* dengan pembelian murabahah warung mikro menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,047 berarti faktor *pre approach* berpengaruh positif terhadap pembelian murabahah warung mikro.

Pre Approach yaitu pendekatan pendahuluan. Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual perlu mempelajari mengenai organisasi dari calon pelanggan. Tenaga penjual juga harus menetapkan sasaran kunjungan sehingga dapat mengetahui kualifikasi

calon pelanggan. Salah satu tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan yang terbaik, yang mungkin berupa kunjungan personal, kontak telepon atau melalui surat. Penetapan waktu yang terbaik juga harus dipertimbangkan dengan seksama (Kotler, 1996 : 223).

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti kepada pihak marketer mengenai *pre approach*. Sebelum marketer akan mengunjungi calon nasabah, marketer harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi, yang meliputi, apa yang dibutuhkan dan juga siapa yang terlibat dalam pembelian. Dalam hal ini juga harus menetapkan tujuan kunjungan. Kemudian memutuskan pendekatan yang terbaik, yaitu melalui kunjungan personal, telepon atau melalui surat. Dalam menetapkan waktu berkunjung, marketer juga harus bisa memilih waktu yang tepat, jangan sampai marketer berkunjung disaat waktu sibuk calon nasabah tersebut.

Marketer Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan sudah memiliki kemampuan dalam mengatur waktu pertemuan, tempat pertemuan dan mendiskusikan kebutuhan yang diinginkan oleh calon nasabahnya. Marketer tidak memaksakan waktu dan tempat untuk bisa bertemu dengan calon nasabahnya, dan tidak memaksakan kehendak nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan yang hanya menguntungkan pihak bank. marketer pandai memilih waktu dan tempat serta produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabahnya sesuai dengan sifat yang

dimiliki Rasulullah yaitu fathonah, yang artinya cerdas dalam segala hal (Kartajaya, 2006 : 120).

3. Pengaruh *approach* terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara variabel *approach* dengan pembelian murabahah warung mikro menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,041 berarti faktor *approach* berpengaruh positif terhadap pembelian murabahah warung mikro.

Approach yaitu pendekatan. Selama dalam tahap pendekatan, tenaga penjual harus mengetahui cara bertemu dan menyambut pembeli agar memiliki hubungan yang baik. Dalam langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut (Kotler, 1996 : 223).

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan, didapatkan keterangan mengenai Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan harus menggunkana seragamnya dengan rapi, seragam yang dikenakan semata-mata untuk memberikan kesan yang baik terhadap para calon nasabah.

Dalam melakukan pendekatan dengan pembeli harus selalu bersikap sopan, karena sikap sopan sangat diperlukan selain sebagai modal utama juga dapat mempererat hubungan dengan para nasabah/calon nasabah, dan apabila satu sama lain sudah dapat saling menghargai dan saling

mengerti maka akan semakin memperlancar prosenya. Dalam hal ini dituntut harus selalu bersikap sopan terhadap calon nasabah karena sikap sopan merupakan porses pendekatan yang paling bagus untuk digunakan, karena bagi seorang pembeli kualitas layanan produknya juga harus mempunyai sikap dan aturan yang baik jangan sampai hubungan antara pembeli dengan petugas kurang begitu harmonis dimana hal ini dapat mempengaruhi dan prestasi. Sikap sopan yang dilakukan oleh para petugas marketing semata-mata ingin memberikan pelayanan yang terbaik selama proses berlangsung, karena seorang pembeli dapat menilai langsung bahwa sikap dapat berdampak baik bagi nama besar perusahaan yang apabila tercemari dengan kesalahan kecil dari para petugas maka otomatis nama perusahaan akan jelek dimata para pembeli.

Marketer Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan selalu berpenampilan rapi dan selalu memakai identitas kantor ketika bertemu dengan calon nasabahnya, marketer mengunjungi nasabahnya tepat pada waktu yang telah disepakati bersama antara nasabah dan marketer, marketer juga selalu bersikap ramah ketika bertemu dan menyapa calon nasabahnya. Hal tersebut sesuai etika pemasaran dalam islam yaitu melayani nasabah dengan rendah hati (Idri, 2015 : 281), ditunjukkan dengan cara marketer selalu persikap lemah lembut ketika bertemu dan bercakap-cakap dengan calon nasabahnya tersebut.

4. Pengaruh *presentation and demonstration* terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara variabel *presentation and demonstration* dengan pembelian murabahah warung mikro menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,044 berarti faktor *presentation and demonstration* berpengaruh positif terhadap pembelian murabahah warung mikro.

Presentation and demonstration yaitu penyajian dan demonstrasi. Selama dalam tahap penyajian (presentasi), tenaga penjual mengenalkan sejarah produk serta menyampaikan keistimewaan produk sehingga bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan. Tenaga penjual menggambarkan fitur-fitur produk dan memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi calon pembeli (Kotler, 1996 : 223).

Mempresentasikan produk kepada calon nasabah merupakan bagian penting dari pekerjaan seorang marketer. Dari presentasi tersebut, calon nasabah menjadi paham dan mengerti mengenai produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Dengan begitu, presentasi dapat dikatakan sebagai penentu gagal atau berhasilnya sebuah pekerjaan seorang marketing. Ketika presentasi bagus, maka calon nasabah akan memikirkan betul mengenai produk yang ditawarkan.

Marketer Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan sudah menguasai pengetahuan tentang produk yang akan ditawarkannya, marketer selalu menjelaskan dengan rinci mengenai keunggulan produknya dengan bahasa yang ringan sehingga dalam penyampaian tentang penjelasan produk oleh marketer mudah dimengerti oleh nasabah. Dalam penyampaian mengenai produknya marketer juga tidak menambahi dan mengurangi mengenai setiap produk yang ditawarkannya, sesuai dengan sifat Rasulullah yaitu *sidiq* yang artinya benar atau jujur (Kartajaya, 2006 : 120), dan sesuai dengan etika pemasaran dalam islam yaitu selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas produknya (Idri, 2015 : 281).

5. Pengaruh *handling objection* terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara variabel *handling objection* dengan pembelian murabahah warung mikro menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,021 berarti faktor *handling objection* berpengaruh positif terhadap pembelian murabahah warung mikro.

Marketing harus harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh nasabah melalui pendekatan yang positif, seperti meminta nasabah menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada nasabah dengan cara yang mengharuskan nasabah tersebut menjawab sendiri keberatan-

keberatannya., menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negoisasi yang lebih luas.

Pada hasil pengamatan yang dilakukan peneliti selama menjalankan praktikum bank di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, marketer di bank tersebut mampu menangani keberatan yang diajukan oleh nasabah dan marketer mampu memberikan solusi terbaik untuk nasabah dalam menangani setiap masalah atau keberatan yang diajukan oleh calon nasabah tersebut. Marketer tidak memaksakan kehendak calon nasabah untuk memilih produk yang diinginkan oleh calon nasabahnya. Marketer juga mampu dalam menjawab semua keberatan yang diajukan oleh calon nasabahnya. Hal tersebut sesuai dengan sifat yang dimiliki oleh Rasulullah yaitu fathonah (Kartajaya, 2006 : 120). Marketer dapat memberikan solusi dan penjelasan untuk menangani dan menjawab keberatan yang diajukan oleh calon nasabahnya.

6. Pengaruh *closing* terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara variabel *closing* dengan pembelian murabahah warung mikro menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,017 berarti faktor *closing* berpengaruh positif terhadap pembelian murabahah warung mikro.

Closing yaitu menutup penjualan. Setelah menangani penolakan, tenaga penjual tersebut mulai berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian (Kotler, 1996 : 223).

Setelah menangani penolakan, petugas tersebut menutup presentasi. Harus mengenal beberapa pertanda dari calon nasabah yang sudah ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan dan harus bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka bisa menegaskan kembali persetujuan dari calon nasabah, menanyakan apakah menginginkan produk a atau b, mempersilahkan untuk memutuskan hal-hal kecil.

Gerakan fisik atau komentar bukanlah merupakan suatu pertanda dari calon nasabah yang ingin menutup pembelian, dikarenakan setiap calon nasabah mempunyai karakter fisik yang berbeda-beda dalam menutup sebuah pembelian, tergantung pemahaman seorang petugas dalam menghadapi para calon nasabah sehingga gerakan fisik tidak bisa menjadi pertanda bahwa calon nasabah menutup pembelian, oleh karenanya dituntut untuk mengetahui pertanda-pertanda dari calon

nasabah yang akan melakukan penutupan pembelian agar tidak terjadi kesalahan pahaman nantinya.

Marketer Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan sudah mampu untuk membuat keputusan sesuai dengan kesepakatan yang telah diambil bersama, marketer tidak bersikap memaksa ketika menanyakan keputusan pembelian dari calon nasabahnya. Hal tersebut sesuai dengan etika pemasaran dalam islam yaitu marketer memiliki kepribadian baik dan spiritual sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama (Idri, 2015 : 281). Marketer juga sudah mampu bersikap ramah ketika menutup penyampaian informasi yang ditawarkannya.

7. Pengaruh *follow up* terhadap pembelian murabahah warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara variabel *follow up* dengan pembelian murabahah warung mikro menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,031 berarti faktor *follow up* berpengaruh positif terhadap pembelian murabahah warung mikro.

Follow up and maintenance yaitu melakukan tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan merupakan tindak lanjut. Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika tenaga penjual tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis ulang. Setelah melakukan

penjualan, tenaga penjual hendaknya melengkapi segala rincian mengenai waktu penyerahan, syarat pembelian, dan hal lainnya (Kotler, 1996 : 223).

Pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, marketer yang ada dibank ini mampu untuk melakukan tindak lanjut mengenai kepuasan yang diharapkan oleh nasabah. Disini marketer mampu untuk menindaklanjuti apa yang diharapkan oleh calon nasabah dengan cara segera memberikan informasi mengenai rincian mengenai waktu penyerahan, syarat pembelian, dan hal lainnya.

Marketer Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan sudah mampu dalam menimbulkan minat beli pada calon nasabahnya, hal tersebut sesuai dengan sifat Rasulullah yaitu fathonah yang artinya cerdas (Kartajaya, 2006 : 120). Dalam hal ini marketer cerdas dalam menyampaikan setiap produknya sehingga menarik minat calon nasabahnya untuk menggunakan produk nasabahnya tersebut.