

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI, HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Profil BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan**

###### **a. Sejarah BMT NU Jawa Timur**

Nahdlatul Ulama (NU) berdiri pada tahun 1926, salah satunya didasari semangat dalam mengembangkan ekonomi rakyat. Hal ini terlihat sebelum NU berdiri secara formal, lebih dulu ada yang bernama *Nahdlatut Tujar* (kebangkitan ekonomi). Hal ini tidak lepas dari keinginan untuk mengembangkan perekonomian, agar umat Islam khususnya warga NU, terhindar dari kemiskinan. Karena warga *Nahdliyin* mayoritas berada di garis kemiskinan dan didasari atas beberapa keadaan.<sup>1</sup>

BMT NU ini lahir atas keprihatinan kondisi masyarakat Sumenep khususnya masyarakat Gapura. Masyarakat Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep termasuk pekerja keras untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun tidak mampu meningkatkan taraf ekonomi mereka.

Melihat kondisi itu, Nahdlatul Ulama prihatin dan pada tahun 2003 Pengurus MWC NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang pada saat itu dipimpin oleh Masyudi untuk merencanakan Program Penguatan Ekonomi kesejahteraan masyarakat yang *Mardhatillah*.

---

<sup>1</sup> www.bmtnujatim.com, Pada Tanggal 13 April 2021 Pukul 06:02.

Dalam program tersebut terdapat serangkaian upaya yang dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura. Diawali dengan pelatihan kewirausahaan (8-10 April 2003), pada tanggal 13 Juni 2003 bincang bersama alumni pelatihan guna merumuskan model penguatan ekonomi rakyat. Juga temu usaha pada tanggal 21 November 2003. Lokakarya tanaman alternatif selain tembakau pada tanggal 13 Mei 2004, dan lokakarya perencanaan pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Masyudi, selaku ketua Lembaga Perekonomian NU saat itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Pada tanggal 1 Juni 2004 pengurus MWC NU bersama peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan usaha simpan pinjam dengan pola syariah yang diberi nama BMT (*Baitul Maal wat Tanwil*).

#### **b. Visi dan Misi BMT NU Jawa Timur**

##### 1) Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan professional sehingga mampu melayani melampaui harapan anggota serta pada tahun 2018 memiliki prestasi di tingkat nasional dengan aset Rp. 20 milyar menuju kesejahteraan anggota yang *mardhatillah*.

##### 2) Misi

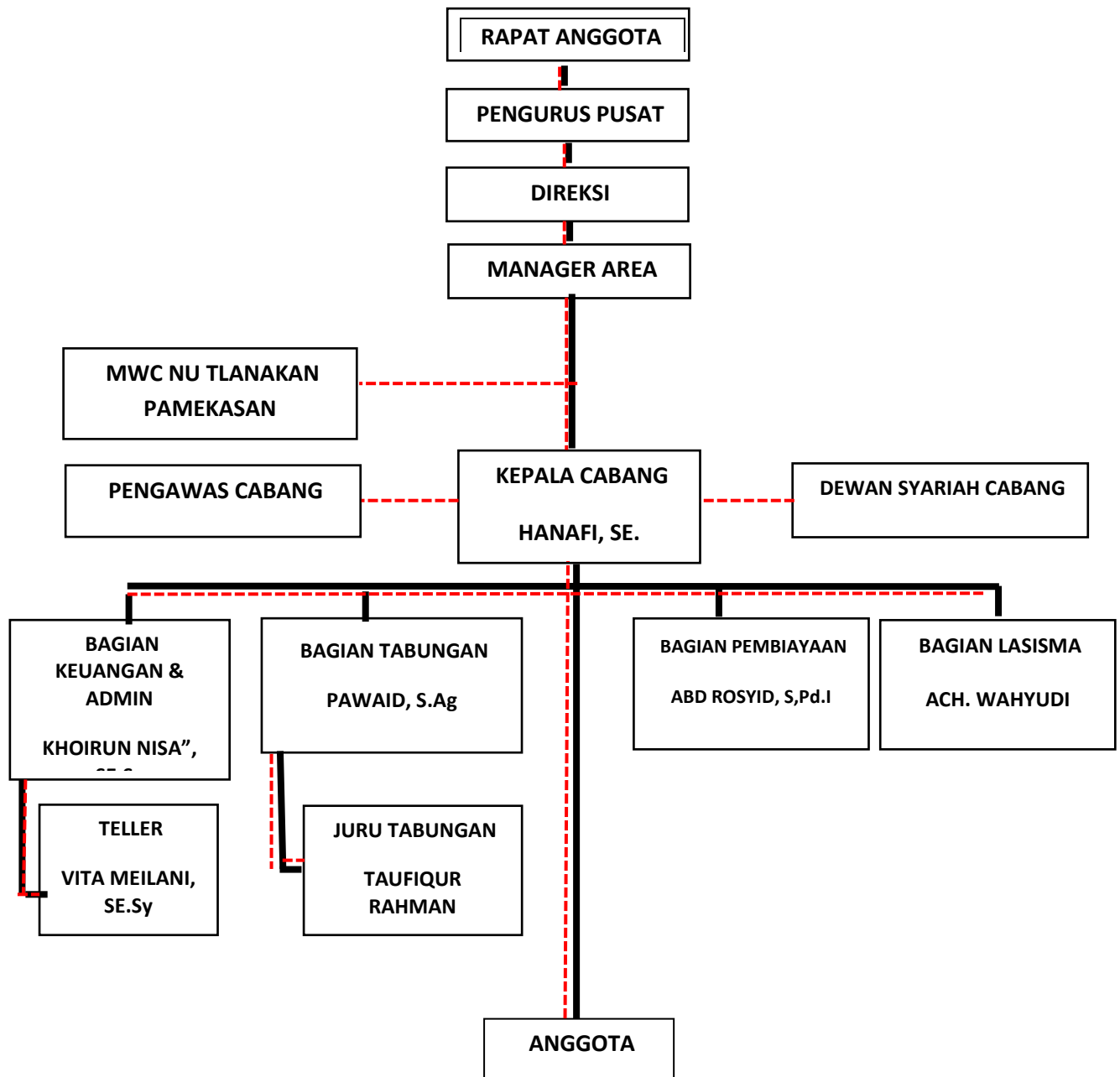
- a) Menerapkan prinsip-prinsip syari'at dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah, dan membina kepedulian *aghniyaa* (orang mampu) kepada *dhuafaa* (kurang mampu) secara terpola dan berkesinambungan.

- b) Memberikan layanan usaha yang prima kepada seluruh anggota dan mitra KSPPS BMT NU Jawa Timur.
- c) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha KSPPS BMT NU Jawa Timur yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama.
- d) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan layanan KSPPS BMT NU Jawa Timur.
- e) Turut berperan serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syaria'ah.

**c. Struktur Pengelola BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan**

Struktur pengelola BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Pengelola BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan**



**keterangan:**

— : garis instruktural

- - - : garis koordinasi

**Sumber:** Papan Struktur Organisasi KSPP. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada anggota pembiayaan Lasisma BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Pada penelitian ini penulis membagikan 83 kuesioner kepada anggota pembiayaan Lasisma BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampelnya adalah anggota yang masih aktif menjadi anggota pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.. Berikut ini merupakan rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam table berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Rincian penerimaan dan pengembalian kuesioner**

Kuesioner yang disebar	83
Kuesioner yang dikembalikan	83
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang digunakan	83
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

**Sumber:** Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 83 dan kuesioner yang digunakan berjumlah 83. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengembalian yang digunakan yaitu 100%.

### 3. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden menggambarkan keadaan atau kondisi responden, serta merupakan tambahan informasi dalam hal untuk memahami hasil penelitian. Dalam penelitian ini responden memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik dalam penelitian ini antara lain yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden berdasarkan usia, dan karakteristik responden berdasarkan pendidikan.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki- laki	10	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	73	88.0	88.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

**Sumber :** Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Penulis, 2021

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa total responden sebanyak 83 orang dengan jumlah responden jenis kelamin perempuan sebanyak 73 dengan presentase sebesar 88,0% dan sisanya yaitu laki-laki sebanyak 10 dengan

presentase sebesar 12,0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	17	20.5	20.5	20.5
	30-39 tahun	31	37.3	37.3	57.8
	40-49 tahun	19	22.9	22.9	80.7
	50-59 tahun	14	16.9	16.9	97.6
	60-69 tahun	2	2.4	2.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

**Sumber** : Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Penulis, 2021

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa usia responden sekitar 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, 50-59 tahun, dan 60-69 tahun. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berusia 30-39 tahun dengan presentase 37,3%.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	4	4.8	4.8	4.8
	SMP	22	26.5	26.5	31.3
	SMA	54	65.1	65.1	96.4
	S1	3	3.6	3.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

**Sumber** : Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Penulis, 2021

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden diperoleh data sebanyak 4 responden yang berpendidikan terakhir SD dengan presentase 4,8%, 22 responden yang berpendidikan terakhir SMP dengan presentase 26,5%, 54 responden yang berpendidikan terakhir SMA dengan presentase 65,1%, dan 3 responden yang berpendidikan terakhir S1 dengan presentase 3,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini yaitu SMA.

#### 4. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuesioner dengan jumlah 4 pernyataan untuk variabel X1 tentang *direct marketing*, 3 pernyataan untuk variabel X2 tentang *personal selling*, dan 5 pernyataan untuk variabel Y tentang Keputusan Anggota. Jadi dalam penelitian ini jumlah pernyataan pada kuesioner berjumlah 12 pernyataan.



**Tabel 4.5**  
**Daftar Pertanyaan Kuesioner**

No	Pernyataan	Ket.
1	Informasi yang diberikan karyawan BMT NU mengenai produk pembiayaan Lasisma sesuai dengan kebutuhan anggota	X1.1
2	Informasi yang disampaikan karyawan BMT NU sangat menarik minat saya untuk memilih produk pembiayaan Lasisma	X1.2
3	Informasi yang disampaikan karyawan BMT NU mengenai pembiayaan Lasisma sesuai dengan keadaan saat ini	X1.3
4	Karyawan BMT NU sangat baik dalam berinteraksi dengan calon anggota	X1.4
5	Karyawan BMT NU menyampaikan produk pembiayaan Lasisma kepada saya dengan baik	X2.1
6	Karyawan BMT NU dapat menjalin hubungan baik dengan anggota	X2.2
7	Penjelasan dari karyawan BMT NU sudah jelas sehingga anggota bisa mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi dengan baik	X2.3
8	Produk pembiayaan Lasisma merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh anggota	Y1
9	Informasi mengenai produk pembiayaan Lasisma didapatkan dari brosur atau website BMT NU lainnya	Y2
10	Produk pembiayaan Lasisma BMT NU lebih baik dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lain	Y3

11	Pembiayaan Lasisma cocok untuk mengembangkan usaha bersama-sama yang saya jalankan	Y4
12	Saya merasa puas terhadap produk pembiayaan Lasisma	Y5

Berdasarkan pada tabel diatas, peneliti dalam mendapatkan jawaban dari responden yang jumlahnya sebanyak 83 responden dari variabel *direct marketing* (X1), *personal selling* (X2) dan keputusan anggota sebagai variabel (Y). dari hasil jawaban tersebut dikelompokkan dengan cara menghitung frekuensi dan presentasinya. Dalam penelitian ini, dari setiap butir pernyataan diberi skor 5-4-3-2-1. Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan tersebut yaitu sebagai berikut:

**a. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Direct Marketing* (X1)**

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban *Direct Marketing* (X1)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	39	47,0	31	37,3	13	15,7					83
2	43	51,8	34	41,0	6	7,2					83
3	45	54,2	34	41,0	4	4,8					83
4	40	48,2	39	47,0	4	4,8					83
<b>Jumlah</b>	167		138		27						

**Sumber:** Output SPSS ver 24, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan responden mayoritas memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju pada variabel *direct marketing*.

$$\text{Skor} = \{(\sum \text{KS} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5) : (n \times 4 \times 5)\}$$

$$\text{Skor} = \{(27 \times 3) + (138 \times 4) + (167 \times 5) : (83 \times 4 \times 5)\}$$

$$= \{81 + 552 + 835\} : 1.660$$

$$= 1.468 : 1.660$$

$$= 0,884 \times 100\%$$

$$= 88,4\% \text{ (Baik)}$$

Dari nilai menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap item *direct marketing* karena berada di antara 80% - 100%.

#### b. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Personal Selling (X2)

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban *Personal Selling* (X2)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	36	43,4	36	43,4	11	13,3					83
2	28	33,7	46	55,4	9	10,8					83
3	27	32,5	50	60,2	6	7,2					83
<b>Jumlah</b>	91		132		26						

Sumber: Output SPSS ver 24, 2021.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa tanggapan responden mayoritas memberikan tanggapan setuju pada variabel *personal selling*.

$$\text{Skor} = \{(\sum \text{KS} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5) : (n \times 3 \times 5)\}$$

$$\text{Skor} = \{(26 \times 3) + (132 \times 4) + (91 \times 5) : (83 \times 3 \times 5)\}$$

$$= \{69 + 528 + 455\} : 1.245$$

$$= 1.052 : 1.245$$

$$= 0,844 \times 100\%$$

$$= 84,4\% \text{ (Baik)}$$

Dari nilai menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap item *personal selling* karena berada di antara 80% - 100%.

### c. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Anggota (Y)

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Keputusan Anggota (Y)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	45	54,2	38	45,8							83
2	53	63,9	30	36,1							83
3	51	61,4	28	33,7	4	4,8					83
4	52	62,7	30	36,1	1	1,2					83
5	49	59,0	33	39,8	1	1,2					83
<b>Jumlah</b>	250		159		6						

Sumber: Output SPSS ver 24, 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan responden mayoritas memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju pada variabel keputusan nasabah.

$$\text{Skor} = \{(\sum \text{KS} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5) : (n \times 3 \times 5)\}$$

$$\text{Skor} = \{(6 \times 3) + (159 \times 4) + (250 \times 5) : (83 \times 5 \times 5)\}$$

$$= \{18 + 673 + 1.125\} : 2.075$$

$$= 1.816 : 2.075$$

$$= 0,875 \times 100\%$$

$$= 87,5\% \text{ (Baik)}$$

Dari nilai menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap item keputusan anggota karena berada di 80% - 100%.

## 5. Statistik Deskriptif

**Tabel 4.9**  
**Hasil Statistik Deskriptif**

Statistics				
		x1	x2	y
N	Valid	83	83	83
	Missing	0	0	0
Mean		17.69	12.78	22.94
Median		18.00	13.00	23.00
Mode		19	12 <sup>a</sup>	25
Std. Deviation		1.925	1.498	1.857
Variance		3.706	2.245	3.448
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown				

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan nilai total *direct marketing* (X1) memiliki nilai mean sebesar 17,69, nilai median sebesar 18,00, nilai modus

sebesar 19, nilai standar deviasi sebesar 1,925, dan nilai varians sebesar 3,706. Dan *personal selling* (X2) memiliki nilai *mean* sebesar 12,78, nilai *median* sebesar 13,00, nilai *modus* sebesar 12, nilai *standar deviasi* sebesar 1,498, dan nilai *varians* sebesar 2,245. Sedangkan nilai keputusan anggota (Y) memiliki nilai *mean* sebesar 22,94, nilai *median* sebesar 23,00, nilai *modus* sebesar 25, nilai *standar deviasi* sebesar 1,857, dan nilai *varians* sebesar 3,448.

## 6. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data memiliki tujuan yaitu untuk dapat mengetahui apakah disetiap item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini layak atau tidak layak untuk digunakan. Dalam penelitian ini peneliti mengajukan kuesioner dengan jumlah sebanyak 12 pernyataan. Pada variabel *direct marketing* (X1) terdiri dari 4 pernyataan, variabel *personal selling* (X2) terdiri dari 3 pernyataan dan variabel keputusan anggota (Y) terdiri dari 5 pernyataan.

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat mengetahui kevalidan kuesioner atau kelayakan pernyataan atau pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel atau indikatornya. Validitas diartikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Hasil ini dapat dilakukan dengan uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai *r*-tabel dengan *r*-hitung untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ), dimana *n* adalah jumlah sampel dan  $\alpha = 0,05$ . Dikatakan valid apabila *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel dan nilai positif, Begitupun sebaliknya.

Penelitian ini memiliki sampel yang berjumlah 83 dengan alpha 0,05 diperoleh r-tabel sebesar 0,1796 dan item yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil daripada nilai kritisnya tidak ikut disertakan dalam pengujian ini.

Setelah dilakukan uji validitas, seluruh item pernyataan atau pertanyaan pada variabel *direct marketing* (X1), *personal selling* (X2) dan keputusan anggota (Y) dinilai valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,1796. Korelasi tiap item pernyataan atau pertanyaan terhadap skor totalnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Tabel Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>R-tabel</b>	<b>Validasi</b>
<i>Direct Marketing</i> (X1)	X1.1	0,694	0,1796	Valid
	X1.2	0,801	0,1796	Valid
	X1.3	0,811	0,1796	Valid
	X1.4	0,735	0,1796	Valid
<i>Personal Selling</i> (X2)	X2.1	0,850	0,1796	Valid
	X2.2	0,788	0,1796	Valid
	X3.3	0,708	0,1796	Valid
Keputusan Anggota (Y)	Y1	0,651	0,1796	Valid
	Y2	0,696	0,1796	Valid
	Y3	0,757	0,1796	Valid

	Y4	0,742	0,1796	Valid
	Y5	0,705	0,1796	Valid

**Sumber:** Output SPSS ver 24, 2021.

Indikator dikatakan valid apabila  $n = 83$  dan  $\alpha = 0,05$ . Maka  $R_{tabel} = 0,1796$  dengan ketentuan:

Hasil  $R_{hitung} > R_{tabel} (0,1796) = \text{valid}$

Hasil  $R_{hitung} < R_{tabel} (0,1796) = \text{tidak valid}$

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menjaga kehandalan dari sebuah instrument atau alat ukur. Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS Ver 24. Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ . Instrumen yang dilakukan uji reliabilitas adalah variabel yang dinyatakan valid sedangkan variabel yang dinyatakan tidak valid maka tidak bisa dilakukan uji reliabilitas. Berikut ini adalah tabel hasil dari uji reliabilitas:

**Tabel 4.11**

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0,748	Reliabel
X2	0,687	Reliabel
Y	0,755	Reliabel

**Sumber:** Data Primer diolah tahun 2021



Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas di atas, maka semua indikator variabel *direct marketing*, *personal selling* dan keputusan anggota dikatakan reliable karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

## 7. Uji Asumsi Klasik

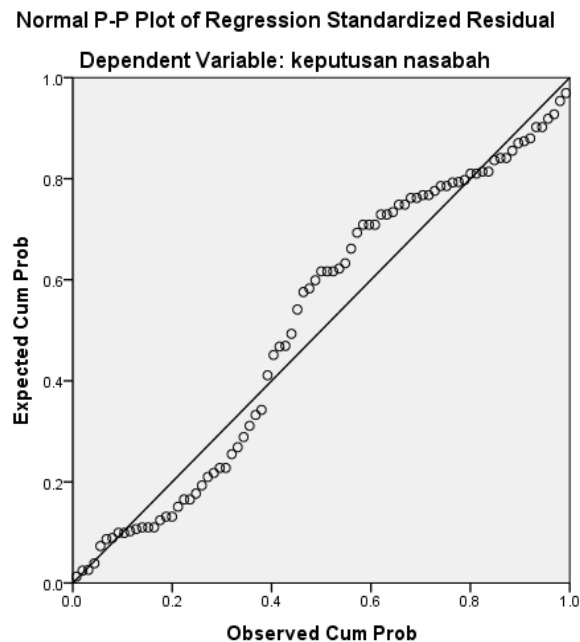
### a. Uji Normalitas Data

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat yang keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik normal *probability plot* dan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

#### 1) Uji Grafik Normal *Probability Plot*

Metode normal *probability plot* akan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut adalah hasil uji grafik normal *probability plot*.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot**



**Sumber:** Output SPSS ver 24, tahun 2021.

Dari gambar 4.1 di atas, menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas dengan menggunakan uji *one-sample Kolmogorov-smirnov* dapat dideteksi apakah berdistribusi normal atau tidaknya yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai *sig probability* lebih besar dari  $\text{Alpha} = 0,05$  maka data yang dianalisis berdistribusi normal, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji *one-sample Kolmogorov-smirnov*.

**Tabel 4.12**  
**Tabel Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
		Unstandardized Residual	
N		83	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.69760723	
Most Extreme Differences	Absolute	.133	
	Positive	.088	
	Negative	-.133	
Test Statistic		.133	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.096 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.088
		Upper Bound	.103
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

**Sumber:** Output SPSS ver 24, tahun 2021.

Berdasarkan pada uji normalitas Kolmogorov smirnov di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,96. Artinya nilai signifikan > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

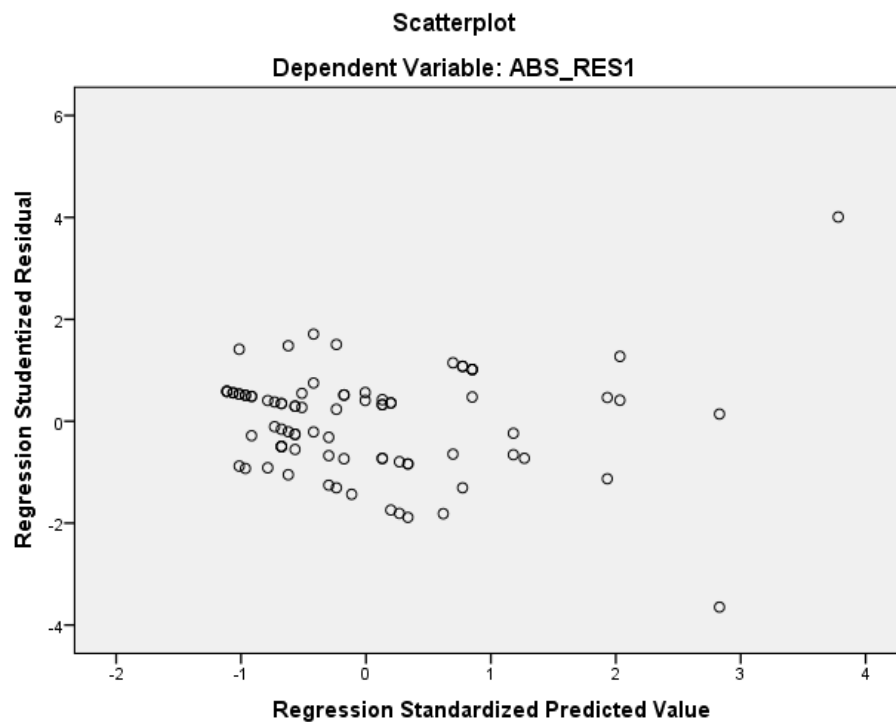
#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Tujuan dari uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan uji grafik *scatterplot* dan uji *glejser*.

### 1) Uji Grafik *Scatterplot*

Dasar analisis pada uji grafik *scatterplot* adalah tidak ada pola yang jells, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan bahwa terjadi teteroskedstisitas. Berikut hasil uji grafik *scatterplot*.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot***



**Sumber:** Output SPSS ver 24, tahun 2021.

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafi tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2) Uji *Glejser*

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dapat dideteksi apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari  $Alpha = 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil *glejser*.

**Tabel 4.13**  
**Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.010	.006		-1.718	.090
	X1_B2	.238	.158	.421	1.506	.136
	X2_B2	.045	.080	.159	.567	.572

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

**Sumber:** Output SPSS Ver 24, tahun 2021.

Berdasarkan pada hasil uji *glejser* di atas dapat menunjukkan bahwa nilai sig variabel X1 sebesar 0,136 dan nilai sig variabel X2 sebesar 0,572. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai sig variabel X1 dan X2  $> 0,05$ . Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### c. Uji Autokorelasi

Pada uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah pada model anatar variabel pengganggu masing-masing variabel independen (bebas saling mempengaruhi). Cara untuk mengetahui gejala autokorelasi adalah uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Ketentuan dalam pengambilan keputusan pada uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Nodecision	$dl < d < du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	Nodecision	$4 - du < d < 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Berdasarkan rumus di atas, maka dalam penelitian ini hasil dari uji autokorelasi berdasarkan pada program SPSS ver 24 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.405 <sup>a</sup>	.164	.143	1.71870	1.913
a. Predictors: (Constant), personal selling, direct marketing					
b. Dependent Variable: keputusan anggota					

**Sumber:** Output SPSS ver 24, tahun 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai DW atau d sebesar 1,913. Maka untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW. Tabelnya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Keputusan**

<b>DI</b>	<b>Du</b>	<b>4 - dl</b>	<b>4 - du</b>	<b>D</b>	<b>Keterangan</b>
1,5942	1,6928	2,4058	2,3072	1,913	Tidak ada autokorelasi

Keterangan:

Tabel di atas menyatakan bahwa nilai DW sebesar 1,913 berada di antara nilai  $du = 1,6928$  dan nilai  $4 - du = 2,3072$  ( $du < d < 4 - du$ ), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

#### d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.941	2.891		6.207	.000		
	direct marketing	.357	.104	.371	3.435	.001	.898	1.114
	personal selling	-.103	.134	-.083	-.774	.441	.898	1.114

a. Dependent Variable: keputusan anggota

**Sumber:** Output SPSS ver 24, tahun 2021.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel > 0,10 dan nilai VIF dari setiap variabel < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.



## B. Pembuktian Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada uji analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pola hubungan atau pengaruh positif atau negative antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel dari hasil uji analisis regresi linear berganda:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.941	2.891		6.207	.000
	direct marketing	.357	.104	.371	3.435	.001
	personal selling	-.103	.134	-.083	-.774	.441

a. Dependent Variable: keputusan anggota

**Sumber:** Output SPSS ver 24, tahun 2021.

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda pada tabel uji t di atas diperoleh koefisien variabel independen *direct marketing* ( $X_1$ ) = 0,357, variabel independen *personal selling* ( $X_2$ ) = -0,103. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda di atas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 17,941 + 0,357X_1 + (-)0,103X_2 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 17,941. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai tetap atau konstan maka nilai variabel keputusan anggota sebesar 17,941.
- 2) Dari hasil analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = 17,941 + 0,357X_1 + (-)0,103X_2 + e$ . maka setiap peningkatan *direct marketing* sebesar 1 satuan diprediksi akan meningkatkan keputusan anggota sebesar 0,357 dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.
- 3) Dari hasil analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = 17,941 + 0,357X_1 + (-)0,103X_2 + e$ . maka setiap peningkatan *personal selling* sebesar 1 satuan diprediksi akan mengalami penurunan pada keputusan anggota sebesar -0,103 dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.
- 4) Berdasarkan hasil uji regresi di atas dapat menunjukkan bahwa faktor *direct marketing* ( $X_1 = 0,357$ ) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

### b. Uji t (Uji Signifikan Secara Parsial)

Pada uji t (secara parsial) digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan Alpha = 0,05 dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika variabel  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika variabel  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut ini merupakan tabel dari hasil uji t (secara parsial):

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji t (secara parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.941	2.891		6.207	.000
	direct marketing	.357	.104	.371	3.435	.001
	personal selling	-.103	.134	-.083	-.774	.441

a. Dependent Variable: keputusan anggota

**Sumber:** Output SPSS ver 24, tahun 2021.

Dari hasil uji t diatas dapat menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *direct marketing* (X1) diperoleh hasil sebesar 3,435 (lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,99006$ ) dengan taraf sig. 0,001 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *direct marketing* (X1) terhadap keputusan anggota (Y). sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel *personal selling* (X2) diperoleh hasil sebesar -

0,774 (lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,99006$ ) dengan taraf sig. 0,441 (lebih besar dari taraf sig. 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh positif atau signifikan *personal selling* ( $X_2$ ) terhadap keputusan anggota ( $Y$ ).

### c. Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

Pada uji F (uji simultan) bertujuan untuk menguji hipotesis tentang “Ada pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan”, dengan  $\alpha = 0,05$  dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika variabel  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika variabel  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji signifikansi secara simultan variabel independen:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.385	2	23.193	7.852	.001 <sup>b</sup>
	Residual	236.313	80	2.954		
	Total	282.699	82			
a. Dependent Variable: keputusan anggota						
b. Predictors: (Constant), personal selling, direct marketing						

**Sumber:** Output SPSS ver 24, tahun 2021.

Dari hasil uji F di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 7,852 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,11. Hal ini berarti bahwa nilai  $F_{hitung}$  ( $7,852$ ) > nilai  $F_{tabel}$  ( $3,11$ ) dan  $sig$   $0,001 < 0,05$  sehingga keputusannya adalah variabel X (*direct marketing* dan *personal selling*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti “Ada pengaruh signifikan antara *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan anggota” dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

#### d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *Adjusted R Square*. Berikut ini merupakan hasil koefisien determinasi yang diolah menggunakan program SPSS ver 24:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 <sup>a</sup>	.164	.143	1.71870
a. Predictors: (Constant), personal selling, direct marketing				

**Sumber:** Output SPSS ver 24, tahun 2021.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,143 atau 14,3%. Hal ini berarti sebesar 14,3% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas yakni variabel *direct marketing* dan *personal selling* mampu menjelaskan variabel terikat yakni keputusan anggota, sedangkan sisanya ( $100\% - 14,3\% = 85,7\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yakni:

- 1) *Sales promotion*
- 2) Periklanan
- 3) *Public promotion*
- 4) Promosi
- 5) Faktor budaya
- 6) Kualitas layanan
- 7) Kepercayaan

- 8) Kesadaran merek
- 9) Lokasi

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Kesimpulan</b>
Ha1	Ada pengaruh dari <i>direct marketing</i> terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan	Diterima
Ha2	Tidak ada pengaruh dari <i>personal selling</i> terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan	Ditolak
Ha3	Ada pengaruh positif dari <i>direct marketing</i> dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan	Diterima

### **C. Pembahasan**

Pada pembahasan ini dilakukan untuk menganalisis hasil “Pengaruh *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan”. Baik secara parsial maupun secara simultan.

## **1. Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan**

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien variabel *direct marketing* bertanda positif yang berarti *direct marketing* berbanding lurus atau searah terhadap keputusan anggota. Berdasarkan pada uji t (parsial) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,435 > t_{tabel}$  sebesar  $1,99006$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (3,435) > t_{tabel} (1,99006)$  dan nilai sig.  $(0,001) < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *direct marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dimaknai bahwa semakin baik *direct marketing* maka akan memberikan dampak baik terhadap keputusan anggota. Hal ini mendukung atau sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evelyn Chandra yang menyatakan bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.<sup>2</sup> Dan juga David Rudolf Sabar, dkk dalam hasil penelitiannya juga menyatakan

---

<sup>2</sup> Evelyn Chandra, "Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 4, (Oktober, 2016): 419.



bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.<sup>3</sup>

*Direct Marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan. Dan juga merupakan sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon. Secara tidak langsung *direct marketing* merupakan kunci keberhasilan dalam mempengaruhi atau meyakinkan para konsumen. Penerapan *direct marketing* pada produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat terutama masyarakat yang ada di pasar. Karena BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan lokasinya tidak jauh dari pasar. Selain menyebarkan brosur BMT NU Tlanakan juga menerapkan *direct marketing* dengan media sosial seperti WA. selain itu juga ada website, di mana pada halaman website tersebut terdapat informasi mengenai BMT NU maupun informasi mengenai produk-produknya.

## **2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan**

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien variabel *personal selling* bertanda negatif yang berarti *personal selling* berbanding terbalik atau tidak searah terhadap keputusan anggota. Berdasarkan pada uji t (parsial) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,774 < t_{tabel}$  sebesar 1,99006. Hal ini

---

<sup>3</sup> David Rudolf Sabar, Lisbeth Mananeke, dan Bode Lumanauw, "Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeau," *Jurnal EMBA*, Vol 8, No 1, (Januari, 2020): 185-193.

menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (-0,774) < t_{tabel} (1,99006)$  dan nilai sig.  $(0,441) > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dapat diartikan bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan harus memperbaiki *personal selling* karena semakin baik *personal selling* maka akan mampu memberikan keputusan anggota terbaik untuk memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Dari hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvia Sofyan yang menyatakan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>4</sup> Namun penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wahyu Satrio Putro, dkk yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup>

*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

---

<sup>4</sup> Silvia Sofyan, "Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)." *Jurnal SMART*, Vol 1, No 1, (2017): 51.

<sup>5</sup> Mochamad Wahyu Satrio Putro, dan Rohmad Prio Santoso, "Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor)," *Journal of Business and Innovation Management*, vol. 2, No. 3, (Juni 2020): 283-295.

sehingga pelanggan akan tertarik untuk membelinya. Penerapan *Personal Selling* pada produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu dengan cara mengunjungi langsung ke rumah masyarakat yang ada di daerah Pamekasan khususnya sekitar kantor BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Selain itu, dalam mempromosikan produk yang ada di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan kepada anggota biasanya dengan menghadiri acara-acara yang diselenggarakan oleh masyarakat disekitar BMT. Dengan cara pada saat salah satu karyawan diundang untuk menghadiri acara seperti pengajian dan lain sebagainya hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat tentang produk yang ada di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

### **3. Pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan**

Dari hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,852 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,11. Hal ini menunjukkan bahwa nilai nilai  $F_{hitung}$  (7,852) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,11) dan taraf sig. (0,001) < 0,05. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_a3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel *direct marketing* (X1) dan variabel *personal selling* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Hal ini berarti bahwa apabila *direct marketing* dan *personal selling* baik, maka akan berdampak pada semakin baiknya keputusan

anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

Dan juga diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,143 (14,3%) yang berarti bahwa variabel independen (*direct marketing* dan *personal selling*) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan anggota) sebesar 14,3% sedangkan untuk sisanya 85,7% dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya seperti *Sales promotion*, Periklanan, *Public promotion*, Promosi, Faktor budaya, Kualitas layanan, Kepercayaan, Kesadaran merek dan Lokasi.