

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi

1. Deskripsi Data

a. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT NU Jawa Timur

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya, dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan padahal etos kerja mereka cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan lagu madura *asapok angin abhantal ombek* (berselimut angin berbantalkan ombak). Hal inilah yang membuat Nahdlatul Ulama prihatin dan Pada tahun 2003, pengurus MWC NU memberikan tugas kepada lembaga perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai ketua lembaga tersebut adalah bapak Masyudi. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya Lembaga Perekonomian merencanakan program penguatan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat yang *mardhatillah*.¹

Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh lembaga perekonomian MWC NU Gapura diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003), bincang bersama alumni pelatihan guna meluruskan model penguatan ekonomi kerakyatan (13 Juni 2003), temu usaha (21 November 2003), lokakarya tanaman alternatif selain tembakau (13 Mei 2004) dan lokakarya perencanaan pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

¹ Blog BMT NU Jawa Timur, diakses dari <https://bmtnujatim.com/blog/>, pada tanggal 26 mei 2021 pukul 19:00.

Masyudi selaku ketua lembaga perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah yang bergerak dibidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya praktik rentenir. Informasi yang diterima Masyudi saat itu sebanyak 3.311 pedagang kecil di wilayah kecamatan Gapura dan sekitarnya terjerat praktik rentenir maupun 'bank harian' dengan tingkat bunga hingga 50% perbulan. Salah satu tantangan terberat bagi pengurus diawal berdirinya adalah meyakinkan kembali seluruh pendiri KJKS BMT NU. Sebab dari awal berdirinya dari tiga puluh enam orang yang bersepakat untuk mendirikan BMT NU hanya dua puluh dua orang yang bersedia membayar simpanan anggota dan hanya terkumpul modal awal sebesar Rp 400.000,- (empat ratus ribu rupiah) dan hanya mereka yang kemudian namanya tercatat sebagai anggota pertama sekaligus pendiri.

Berbagai langkah dan upaya terus dilakukan dengan semangat pengorbanan dan dedikasi yang maksimal selama dua tahun BMT NU berdiri. Namun ternyata ditahun 2005 kondisinya tetap tidak jauh berbeda dengan tahun 2004. Perkembangan yang terjadi jauh dari harapan, hal ini karena masyarakat yang mau bergabung dan menabung masih belum percaya sepenuhnya dan harus berpikir seribu kali untuk menjadi anggota BMT NU. Mereka seringkali dihantui dengan kondisi koperasi masa lalu yang selalu gagal dan hanya menguntungkan pengurus saja. Kondisi ini membuat pengurus hampir putus asa karena melihat perkembangan yang terjadi tidak sebanding dengan motivasi, dedikasi dan pengorbanan pengurus.

Seiring berjalannya waktu pada tahun 2006 kehadiran BMT NU mulai terasa perkembangannya. Setelah berbagai lika-liku yang dihadapi oleh pengurus dan pendiri BMT NU alhamdulillah sampai saat ini BMT NU tetap eksis dan mampu mempertahankan diri. Hal ini terbukti pada akhir tahun buku 2006 jumlah aset BMT NU sudah mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota 182 orang dan laba bersih Rp. 5.356.282,-

b. Visi dan Misi KSPPS BMT NU JATIM

1) Visi

Terwujudnya BMT NU yang Jujur, Amanah, dan Profesional sehingga unggul dalam layanan, Unggul dalam Kinerja menuju terbentuknya 100 Cabang pada Tahun 2026 untuk Kemandirian dan Kesejahteraan Anggota.

2) Misi

Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang professional dan amanah.

- a)** Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- b)** Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- c)** Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shadaqah, dan waqaf.

- d) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
- e) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- f) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- g) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.²

c. Badan Hukum KSPPS BMT NU Jawa Timur

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang Perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi, dan pedoman pengawasan KJKS/ UJKS koperasi.

Pendirian lembaga koperasi cukup sederhana, yaitu cukup dengan minimal 20 orang yang membuat kesepakatan akte notaris, kemudian didaftarkan di Kanwil Departemen koprasi setempat untuk mendapatkan pengesahannya.

Seluruh produk KSPP. SYARIAH. BMT NU (baik Tabungan maupun Pembiayaan) sudah sesuai dengan ketentuan Syar'i. Selain produk-produk

² Ibid.

tersebut didasarkan kepada Al-Qur'an dan Hadits juga didasarkan kepada pendapat para Ulama' yang dinukil dari kitab-kitab yang representatif.

KSPP. SYARIAH. BMT NU yang tidak menerapkan Biaya Administrasi Pembiayaan dan Denda keterlambatan angsuran atau pelunasan pembiayaan perlu dipertahankan, karena penerapan biaya administrasi dilarang oleh sebagian ulama dan denda pembiayaan dilarang berdasarkan ijma' para ulama, walaupun sebagian lembaga keuangan Syariah ada yang menerapkannya dengan pertimbangan dan paradigma berfikir yang berbeda, namun KSPP. SYARIAH. BMT NU harus mengikuti keputusan hukum yang ditetapkan oleh Dewan Syariah KSPP. SYARIAH. BMT NU.

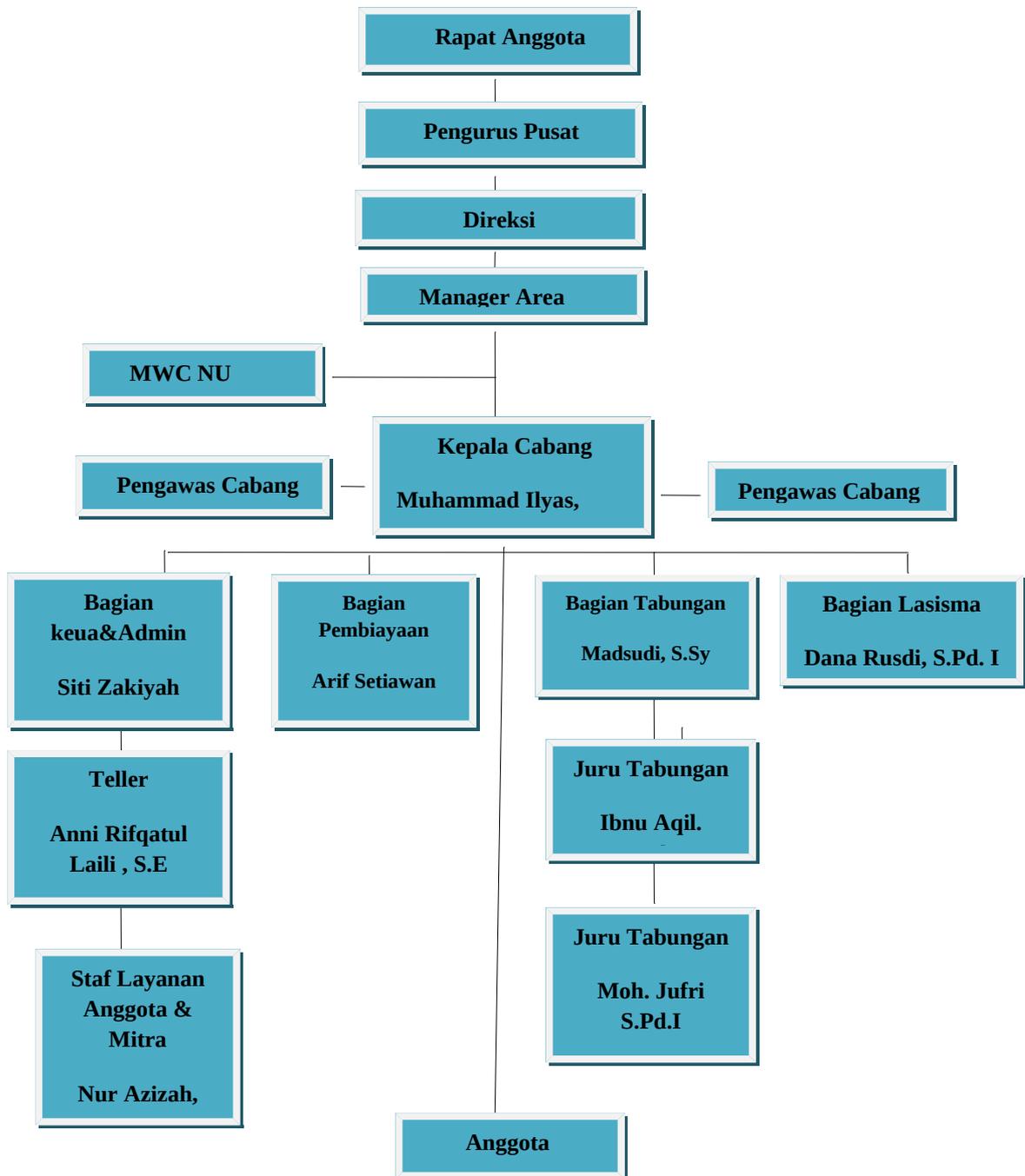
Kewajiban zakat bagi KSPP. SYARIAH. BMT NU masih terjadi perbedaan pendapat dikalangan ulama. Untuk itu, KSPP. SYARIAH. BMT NU memilih pendapat ulama yang tidak mewajibkan zakat, karena laba KSPP. SYARIAH. BMT NU telah dialokasikan kepada Fakir Miskin, Anak yatim Piatu dan anggota yang terkena musibah sebesar 10 % serta dialokasikan untuk membantu perjuangan Nahdlatul Ulama sebesar 10 %.

KSPP. SYARIAH. BMT NU Tidak menganut falsafah bunga dalam segala aktifitasnya, sehingga produk-produk yang dikembangkan lebih pada sistem jual-beli dan kemitraan bagi hasil, sehingga terhindar dari praktik riba yang diharamkan oleh Allah SWT.

d. Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Cabang Dungkek

GAMBAR 4.1

STRUKTUR KSPPS BMT NU CABANG DUNGKEK



**d. Produk dan Layanan KSPSS BMT NU Jawa Timur Cabang
Dungkek Sumenep**

Berikut adalah beberapa produk yang ditawarkan oleh KSPSS BMT NU

Jawa Timur Cabang Dungkek :

- 1) Produk Jasa
 - a) Transfer uang antar Bank dalam dan luar Negeri
 - b) Pendaftaran haji dan umrah
 - c) Pembayaran tagihan PLN, BPJS, Telephone, Pulsa dll
 - d) Pembayaran biaya pendidikan perguruan tinggi
 - e) Layanan antar jemput tabungan dan pembiayaan
- 2) Produk Pembiayaan atau Pinjaman
 - a) Al-Qardhul Hasan
 - b) Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil
 - c) Mudharabah dan Musyarakah
 - d) Rhan/Gadai
 - e) Pembiayaan tanpa jaminan
 - f) Pembiayaan hidup sehat (sehat islami)
- 3) Produk tabungan atau simpanan
 - a) SIAGA (Simpanan Anggota)
 - b) SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah)
 - c) SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah berhadiah)
 - d) SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah)
 - e) SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah)
 - f) SABAR (Simpanan Lebaran)

g) TABAH (Tabungan Mudlarabah)

h) TARAWI (Tabungan Ukhrawi)

2. Karakteristik Data Penelitian dan Responden

a. Data Penelitian

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada nasabah rahn (gadai) KSPSS BMT NU Cabang Dungkek Sumenep. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode *purposive sampling*. metode *purposive sampling*, yaitu metode untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran tertentu karena hanya sampel tersebut saja yang bisa mewakili misalnya nasabah pada lembaga keuangan.

Rincian penerimaan dan pengambilan kuesioner	
Rincian penerimaan dan pengembalian kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebarikan	96
Kuesioner yang tidak dikembalikan	0
Kuesioner dikembalikan	96
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	96
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat penegmbalian yang digunakan	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarikan sebanyak 96 dan kuesioner yang digunakan berjumlah 96. Bisa disimpulakn bahwa tingkat pengembalian yang digunakan yaitu 100%.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	41	42,7
	Perempuan	55	57,3
	Total	96	100,0

Sumber : Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan sebanyak 55 dengan presentase 57,3% dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 41 dengan presentase 42,7%.

c. Usia Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	20-30 tahun	6	6,3
	31-40 tahun	25	26,0
	41-50 tahun	44	45,8
	51-60 tahun	21	21,9
	Total	96	100,0

Sumber : Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 41-50 tahun dengan presentase 45,8%.

d. Pendidikan Responden

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent
Valid	SD/MI	68	70,8
	SMP/MTs	12	12,5
	SMA/MA	13	13,5
	S1	3	3,1
	Total	96	100,0

Sumber : Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan kategori pendidikan terakhir diperoleh data sebanyak 3

orang nasabah berpendidikan terakhir S1 dengan presentase 3,1%, 13 nasabah berpendidikan terakhir SMA/MA dengan presentase 13,5%, 12 nasabah berpendidikan terakhir SMP/MTs dengan presentase 12,5%, nasabah berpendidikan terakhir SD/MI sebanyak 68 orang dengan presentase 70,8%

e. Pekerjaan Responden

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Swasta	30	31,3
	Petani	39	40,6
	Nelayan	27	28,1
	Total	96	100,0

Sumber : Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan dengan rincian responden yang bekerja sebagai nelayan berjumlah 27 orang dengan presentase 28,1%, Responden yang berprofesi sebagai petani berjumlah 39 orang dengan presentase 40,6%, dan responden yang bekerja sebagai swasta 30 orang dengan presentase 31,3%.

f. Pendapatan Responden

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	59	61,5
	> Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	32	33,3
	> Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	5	5,2
	Total	96	100,0

Sumber : Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapatan < Rp. 1.000.000 dengan presentase 61,5%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan jumlah pertanyaan 3 butir pertanyaan untuk variabel X1 mengenai pengetahuan, untuk variabel X2 sebanyak 5 butir pertanyaan mengenai *personal selling*, untuk variabel X3 sebanyak 5 butir pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, dan 5 butir pertanyaan untuk variabel Y keputusan nasabah. Sehingga jumlah keseluruhan pertanyaan adalah sebanyak 18 butir.

Tabel 4.7

Daftar Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan	Ket.
1.	Saya mngetahui produk pembiayaan <i>rahn</i> (gadai) BMT NU Cabang Dungkek.	X1.1
2.	Saya mengetahui syarat-syarat pembiayaan <i>rahn</i> (gadai) BMT NU Cabang Dungkek.	X1.2
3.	Saya merasa puas dengan pembiayaan <i>rahn</i> (gadai) BMT NU Cabang Dungkek.	X1.3
4.	Pihak BMT NU Cabang Dungkek bersikap ramah dan sopan ketika menyapa dan menawarkan produk pembiayaan <i>rahn</i> (gadai).	X2.1
5.	Pihak BMT NU Cabang Dungkek memiliki kemampuan untuk mendiskusikan produk pembiayaan <i>rahn</i> (gadai).	X2.2
6.	Pihak BMT NU Cabang Dungkek memberikan kejelasan dalam menjawab keberatan dari calon nasabah.	X2.3
7.	Pihak BMT NU Cabang Dungkek menanyakan keinginan nasabah setelah memahami apa yang telah disampaikan.	X2.4
8.	Pihak BMT NU Cabang Dungkek mampu	X2.5

	mempengaruhi keputusan calon nasabah.	
9.	Karyawan BMT NU Cabang Dungkek memberikan informasi yang akurat kepada nasabah.	X3.1
10.	Karyawan BMT NU Cabang Dungkek siap untuk membantu dan menanggapi permintaan nasabah.	X3.2
11.	Karyawan BMT NU Cabang Dungkek memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah dan mampu membangkitkan kepercayaan kepada nasabah.	X3.3
12.	Karyawan BMT NU Cabang Dungkek sangat memperhatikan kepentingan nasabah dan memahami kebutuhan nasabah.	X3.4
13.	Penampilan karyawan BMT NU Cabang Dungkek selalu bersih dan rapi.	X3.5
14.	Produk Pembiayaan di BMT NU Cabang Dungkek membantu dalam memenuhi kebutuhan saya.	Y.1
15.	Sebelum saya memutuskan memilih produk pembiayaan di BMT NU Cabang Dungkek saya mencari tahu mengenai produk-produk pembiayaan lainnya dan melalui berbagai media.	Y.2
16.	Saya mengevaluasi beberapa jenis produk pembiayaan di BMT NU Cabang Dungkek	Y.3
17.	Saya memutuskan memilih produk pembiayaan <i>rahn</i> (gadai) di BMT NU Cabang Dungkek setelah mengevaluasi beberapa alternatif tentang produk pembiayaan lainnya.	Y.4
18.	Saya merasa puas memilih produk pembiayaan <i>rahn</i> (gadai) di BMT NU Cabang Dungkek dan akan mempromosikan produk pembiayaan <i>rahn</i> (gadai)	Y.5

	tersebut kepada keluarga, teman, dan saudara saya.	
--	--	--

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, peneliti mendapat jawaban responden sebanyak 96 responden dari variabel pengetahuan (X1), personal selling (X2), kualitas pelayanan (X3) dan variabel Y yaitu keputusan nasabah. Hasil dari jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya. Penelitian dari setiap butir pertanyaan diberi skor 1-2-3-4. Adapun hasil dari pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pengetahuan (X1)

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Pengetahuan (X1)

Pengetahuan (X1)									
NO	SS		ST		TS		STS		Total
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	62	64,4	32	33,3	2	2,1			96
2	56	58,3	37	38,5	3	3,1			96
3	63	65,6	31	32,3	2	2,1			96
Jumlah	181		100		7				

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item Pengetahuan (X1) sangat setuju sebanyak 181, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 100, responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 7.

b. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Personal Selling* (X2)

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban *Personal Selling* (X2)

<i>Personal Selling</i> (X2)									
NO	SS		ST		TS		STS		Total
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	19	19,8	20	20,8	33	43,4	24	25,0	96
2	27	28,1	17	17,7	33	34,4	19	19,8	96
3	22	22,9	22	22,9	48	50,0	4	4,2	96
4	23	24,0	12	12,5	29	30,2	32	33,3	96
5	31	32,3	14	14,6	38	39,6	13	13,5	96
Jumlah	122		85		18		92		
					1				

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item *Personal Selling* (X2) sangat setuju 122, responden menjawab setuju 85, responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 181 dan responden memberikan sangat tidak setuju sebanyak 92.

c. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas Pelayanan (X3)									
NO	SS		ST		TS		STS		Total
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	63	65,6	31	32,3	2	2,1			96
2	56	58,3	37	38,5	3	3,1			96
3	62	64,6	32	33,3	2	2,1			96
4	65	67,7	29	30,2	2	2,1			96
5	62	64,6	32	33,3	2	2,1			96

Jumlah	308		161		11				
--------	-----	--	-----	--	----	--	--	--	--

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item kualitas pelayanan (X3) sangat setuju sebanyak 331, responden menjawab setuju 140 dan responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 9.

d. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah (Y)									
NO Item	SS		ST		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	65	67,7	29	30,2	2	2,1			96
2	62	64,6	32	33,3	2	2,1			96
3	63	65,6	31	32,3	2	2,1			96
4	55	57,3	38	39,6	3	3,1			96
5	56	58,3	37	38,5	3	3,1			96
Jumlah	301		167		12				

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item kualitas pelayanan (X3) sangat setuju sebanyak 287, responden menjawab setuju 175 dan jawaban tidak setuju sebanyak 18.

4. Uji Kualitas Data

Adapun tujuan dari pengujian kualitas data adalah untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan ataupun pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak layak untuk digunakan. Peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 18 pertanyaan. 3 butir pertanyaan untuk variabel pengetahuan (X1), 5 butir pertanyaan untuk variabel *personal selling* (X2), 5 butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X3) dan 5 butir pertanyaan untuk variabel keputusan nasabah (Y).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Hasil ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r-tabel dengan r-hitung

Pada penelitian ini memiliki sampel sebanyak 96 dan alpha 0,05 didapat r-tabel 0,202 dan item kuesioner yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai kritisnya tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

Setelah dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel X yaitu (pengetahuan, *personal selling* dan kualitas pelayanan) serta item pada pernyataan pada variabel Y yaitu keputusan nasabah dinilai valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,202. Berikut ini adalah koefisien tiap item pertanyaan terhadap skor totalnya.

Tabel 4.12

Tabel Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS					
Variabel	Item	Koefisien Korelasi	R tabel	Sign	Validasi
Pengetahuan (X1)	X1.1	0.949	0.202	0.000	Valid
	X1.2	0.841	0.202	0.000	Valid
	X1.3	0.957	0.202	0.000	Valid
Personal Selling (X2)	X2.1	0.751	0.202	0.000	Valid
	X2.2	0.853	0.202	0.000	Valid
	X2.3	0.325	0.202	0.001	Valid
	X2.4	0.425	0.202	0.000	Valid
	X2.5	0.853	0.202	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.477	0.202	0.000	Valid
	X3.2	0.756	0.202	0.000	Valid
	X3.3	0.837	0.202	0.000	Valid
	X3.4	0.502	0.202	0.000	Valid
	X3.5	0.837	0.202	0.000	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0.399	0.202	0.000	Valid
	Y.2	0.858	0.202	0.000	Valid
	Y.3	0.862	0.202	0.000	Valid
	Y.4	0.890	0.202	0.000	Valid
	Y.5	0.873	0.202	0.000	Valid

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

b. Uji Reliabilitas

Untuk menjaga kehandalan dari sebuah instrumen atau alat ukur, maka peneliti melakukan uji reliabilitas. Dimana instrumen yang dilakukan uji reliabilitas adalah variabel yang dinyatakan valid sedangkan variabel yang dinyatakan tidak valid maka tidak bisa dilakukan uji reliabilitas. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS Ver 20. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Apha Cronbach* > 0,60.

Item-Total Statistics			
	Scale	Corrected	Cronbach's
Scale Mean if	Variance if	Item-Total	Alpha if Item
Item Deleted	Item Deleted	Correlation	Deleted

X1	20,89	29,660	,942	,961
X2	18,08	27,677	,907	,964
X3	18,17	26,140	,943	,954
Y	18,08	23,298	,950	,958

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Dari keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang terdiri dari tiga item pernyataan memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Dengan demikian variabel pengetahuan (X1), *personal selling* (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan nasabah (Y) dapat dikatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut juga sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual berdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for The Social Science*). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil

dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Pengambilan Keputusan Hasil Multikolinearitas pada Penelitian Pengaruh Pengetahuan, *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,613	,205		2,985	,004		
X1	,971	,072	,682	13,552	,000	,173	5,766
X2	-,332	,068	-,271	-4,867	,000	,141	7,077
X3	,671	,062	,581	10,878	,000	,154	6,501

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Dari hasil perhitungan yang ada di tabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil daripada 10. Bisa disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel yang diteliti.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dengan residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser. Apabila nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05 maka model regresi tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil dari pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Pengambilan Keputusan Hasil Heteroskedastisitas pada Penelitian Pengaruh Pengetahuan, *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	2,159	3,977		,543	,589
	X1	-12,755	11,400	-3,063	-1,119	,266
	X2	5,642	5,172	2,981	1,091	,278
	X3	,171	,579	,178	,296	,768

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS Ver 24, 2021

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan semua variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,05 oleh karena itu bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Cara yang bisa dilakukan untuk menguji kenormalan data yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*. Jika sig lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal begitupula sebaliknya. Berikut hasil uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* pada penelitian ini.

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorof-Smirnov pada Penelitian Pengaruh Pengetahuan, *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,42205386
Most Extreme Differences	Absolute	0,159
	Positive	0,143
	Negative	-0,159
Test Statistic		0,159
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-smirnov* diatas, didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa uji tes pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi antara komponen observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujiannya menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Tabel 4.17

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,980 ^a	,960	,958	,42888	2,231

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,231, maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dan derajat kepercayaan yang digunakan 5%. Pada tabel DW dengan melihat sampel $n=96$ dan jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini ($k=4$) didapati nilai dL dan dU sebagai berikut:

Tabel 4.18

Pengambilan Keputusan Hasil Autokorelasi pada Penelitian Pengaruh Pengetahuan, *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

N	DW	dL	Du	4-dL	4-dU	Keputusan
96	2,231	1,602	1,732	2,398	2,268	Tidak ada masalah autokorelasi

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,231 berada diantara $dU = 1,732$ dan nilai $4 - dU = 2,268$ ($dU < DW < (4 - dU)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	,613	,205		2,985	,004
X1	,971	,072	,682	13,552	,000
X2	-,332	,068	-,271	-4,867	,000
X3	,671	,062	,581	10,878	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien variabel independen pengetahuan (X1) = 0,971. Variabel independen *personal selling* (X2) = (-0,332). Variabel kualitas pelayanan (X3) = 0,671. Konstanta (a) yang diperoleh sebesar 0,613 sehingga model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,613 + 0,971 X_1 + (-0,332) X_2 + 0,671 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas dapat dijabarkan:

- a. Nilai konstanta (a) = 0,613 adalah nilai konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai tetap atau konstan maka nilai variabel keputusan nasabah sebesar 0,613.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Pengetahuan (X1) sebesar 0.971 artinya apabila variabel pengetahuan meningkat 1% maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,971.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Personal selling* (X2) sebesar (-0.332) bernilai negatif, hal ini dapat diartikan bahwa jika *personal selling* (X2) diturunkan atau dikurangi sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan nasabah akan menurun.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.671 artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat 1% maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,671.
- e. *Standart Error* sebesar 0,205 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 0,205.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan uji untuk menguji apakah semua variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan (X1), *personal selling* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y). Pengujian ini membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan probabilitas 0,05 ($\alpha=5\%$) yaitu membandingkan nilai a dengan nilai sig.

Tabel 4.20

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	,613	,205		2,985	,004
X1	,971	,072	,682	13,552	,000
X2	-,332	,068	-,271	-4,867	,000
X3	,671	,062	,581	10,878	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Rumus yang digunakan adalah:

H_{a1} : variabel pengetahuan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah (Y)

H_{a2} : variabel *personal selling* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah (Y)

H_{a3} : variabel kualitas pelayanan (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah (Y)

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

- Jika $\text{sig} < 0,005$, maka H_0 ditolak
- Jika $\text{sig} > 0,005$, maka H_0 diterima, dan
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

a. Uji t Variabel Pengetahuan (X1)

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 3.20 variabel pengetahuan (X1) secara statistik menunjukkan hasil koefisien beta 0,971 dan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t hitung sebesar 13,552 sedangkan untuk mengetahui besarnya t tabel yaitu dengan melihat α 0,05 dengan df ($n-k-1$) ($96-3-1=92$) sehingga dapat diperoleh t tabelnya sebesar 1,990 artinya t hitung $>$ t tabel ($13,552 > 1,990$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

b. Uji t Variabel *Personal Selling* (X2)

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 3.20 variabel *personal selling* (X2) secara statistik menunjukkan hasil koefisien beta (-0,332) dan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t hitung sebesar (-4,867) sedangkan untuk mengetahui besarnya t tabel yaitu dengan melihat α 0,05 dengan df ($n-k-1$) ($96-3-1=92$) sehingga dapat diperoleh t tabelnya sebesar 1,990 artinya t hitung $<$ t tabel ($(-4,867) < 1,990$). Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* (X2) secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah (Y).

c. Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 3.20 variabel kualitas pelayanan (X3) secara statistik menunjukkan hasil koefisien beta 0,671 dan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t hitung sebesar 10,878 sedangkan

untuk mengetahui besarnya t tabel yaitu dengan melihat α 0,05 dengan df (n-k-1) (96-3-1= 92) sehingga dapat diperoleh t tabelnya sebesar 1,990 artinya t hitung > t tabel (10,878 > 1,990) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

3. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (Uji-F) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan (X1), *personal selling* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau peluangnya lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan peluangnya lebih besar dari 0,05 maka variabel dikatakan tidak signifikan.

Tabel 4.21

Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,067	3	134,022	728,628	,000 ^b
	Residual	16,922	92	,184		
	Total	418,990	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Rumus hipotesis yang digunakan adalah:

- a. H_a = Pengetahuan (X1), *personal selling* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y)
- b. H_0 = Pengetahuan (X1), *personal selling* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y)

Kriteria penilaian yang digunakan yaitu:

- a. Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima
- c. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- d. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Berdasarkan tabel 3.21 maka diperoleh F hitung = 728, 628 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan untuk menentukan nilai F_{tabel} dapat ditentukan dengan persamaan F tabel ($F_{tabel} = (k ; n-k)$) artinya (3 ; 96-3=93). Jadi dapat dilihat pada tabel F pada baris 3 kolom 93 yaitu F tabel = 2,70. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel (728,628 $>$ 2,70) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya semua variabel yang terdiri dari pengetahuan (X1), *personal selling* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

4. Koefisien Deteminasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.22

Koefisien Determinasi

Model Summary				Std. Error of the
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate
1	,980 ^a	,960	,958	,42888

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS Ver 24, 2021

Hasil analisis data pada tabel 3.22 diatas dapat diketahui bahwa besarnya R square adalah sebesar 0,960. Hal ini yang berarti 96,0% yang berarti bahwa variabel independen pengetahuan (X1), *personal selling* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) mampu mempengaruhi variabel dependen keputusan nasabah (Y) sebesar 96,0%. Sedangkan sisanya (100% - 96,0% = 0,04%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

5. Pembahasan

1. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPSS BMT NU JATIM Cabang Dungkek.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besaran variabel pengetahuan bernilai positif yang berarti pengetahuan berbanding lurus dengan keputusan nasabah. Berdasarkan uji t (uji parsial) variabel pengetahuan (X1) diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,971 dan nilai t_{hitung} sebesar 13,552 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,990. Hal ini menunjukkan bahwa

nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 13,552 > t_{tabel} 1,990$. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Artinya variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPSS BMT NU JATIM Cabang Dungkek.

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.³ Memberikan pengetahuan kepada nasabah akan produk pembiayaan *rahn* (gadai) merupakan hal yang sangat penting karena dengan memberikan pengetahuan atau pemahaman kepada nasabah akan meningkatkan pemahaman mereka serta dapat mendorong keputusan mereka dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Dungkek.

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan yang terdiri dari indikator pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan nasabah terhadap produk pembiayaan *rahn* (gadai) sudah baik. Hasil dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada nasabah pembiayaan *rahn* (gadai), nasabah menyatakan sangat setuju 58,3% bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPSS BMT NU JATIM Cabang Dungkek dan setuju sebanyak 38,5% bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap

³Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012), 50.

keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan rahn (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek. Artinya pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah mempengaruhi keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif Firdy Firmansyah dengan judul pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh secara parsial dengan keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} 8,276 > t_{tabel} 1,990$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.⁴

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pihak pemasar harus bisa mempertahankan pemberian pengetahuan dan pemahaman kepada calon nasabah maupun nasabah tetap. Untuk memasarkan suatu produk khususnya produk pembiayaan rahn pihak BMT harus melakukan sosialisasi kepada masyarakat, karena pengetahuan tentang produk pembiayaan sangat diperlukan masyarakat sebagai bahan untuk pertimbangan memilih produk pembiayaan rahn (gadai). Di dalam buku M Anang Firmansyah, yaitu informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa serta pengetahuan lainnya akan mempengaruhi keputusan nasabah.⁵ Jika pihak BMT sering melakukan sosialisasi kepada nasabah maupun calon nasabah maka akan semakin baik pula pengetahuan dan pemahaman yang mereka peroleh sehingga mereka bisa tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan rahn yang ada di BMT NU Cabang Dungkek.

4 Arief Firdy Firmansyah "Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah". *Jurnal Ekonomi Islam*: Volume 2 Nomor 3, 2019

5 M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018). 64

2. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPSS BMT NU JATIM Cabang Dungkek

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *personal selling* adalah (-0,332) dengan signifikansinya 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan df sebesar 92 diperoleh nilai t_{tabel} 1,990 sehingga nilai $t_{hitung} = (-4,867) < t_{tabel} = 1,990$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai).

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan variabel *personal selling* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah. Pertama, dikarenakan kurangnya pendekatan antara pihak pemasar dengan nasabah. Artinya jika *personal selling* melalui pendekatan lebih ditingkatkan, maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai). Kedua, pihak BMT tidak terlalu intens dalam memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) kepada nasabah. Ketiga, minimnya *personal selling* yang dilakukan pihak BMT dalam memperkenalkan produk pembiayaan *rahn* (gadai). Hasil dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada nasabah pembiayaan *rahn* (gadai) sekitar 25,0% nasabah menyatakan sangat tidak setuju dan 34,4% nasabah menyatakan tidak setuju bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek. Dan nasabah menyatakan sangat setuju 19,8% dan setuju 20,8% bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM

Cabang Dungkek. Dapat disimpulkan dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan lebih dominan nasabah menyatakan tidak setuju bahwa personal selling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan pernyataan teoritik dari Saladin yang menyatakan bahwa *Personal selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli.⁶ Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pemasar dan calon konsumen, setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif dari pelanggan.

Hasil penelitian juga tidak sejalan dengan pernyataan teoritik dari Tika Hapsahroni Panjaitan yang menyatakan bahwa *personal selling* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah.⁷ Hal ini menunjukkan bahwa personal selling tidak selalu menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai).

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pihak BMT NU Cabang Dungkek harus lebih meningkatkan kegiatan pelatihan dan pengembangan personal selling terhadap karyawan, sebaiknya sebelum melakukan personal selling karyawan harus melakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan tersebut antara lain, mempersiapkan informasi-informasi yang berhubungan dengan produk yang akan ditawarkan. Hal ini dilakukan agar pemasar lebih mampu melakukan pendekatan yang lebih baik kepada calon nasabah maupun

⁶ Saladin, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (Bandung: Linda karya, 2006), 42

⁷ Tika Hapsahroni Panjaitan "Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)". *e-Proceeding of Applied Science*: Vol.2, No.2 Agustus 2016

nasabah tetap dan harus lebih intens dalam memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai).

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPSS BMT NU JATIM Cabang Dungkek

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besaran variabel pengetahuan bernilai positif yang berarti kualitas pelayanan berbanding lurus dengan keputusan nasabah. Berdasarkan uji t (uji parsial) variabel kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,671 dan nilai t_{hitung} sebesar 10,878 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 10,878 > t_{tabel} 1,990$. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPSS BMT NU JATIM Cabang Dungkek.

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh sebuah organisasi.⁸ Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn*. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan di hati nasabah, nasabah yang merasa puas akan datang kembali menggunakan produk pembiayaan *rahn*.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT terhadap nasabahnya menjadi suatu tolak ukur untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *rahn* (gadai), kecenderungan nasabah yang

⁸ Fandy Tjibtono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2002), 59.

sudah mengunjungi BMT setuju bahwa kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah akan membuat mereka menggunakan produk pembiayaan *rahn* (gadai). Kualitas pelayanan ini diantaranya terdiri dari karyawan BMT yang ramah, memberikan kemudahan bagi nasabah dan sikap karyawan dalam memberikan bantuan dilaksanakan dengan baik. Beberapa hal ini yang menjadikan responden sangat setuju bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai). Hasil dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada nasabah pembiayaan *rahn* (gadai), nasabah menyatakan sangat setuju 65,6% bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek dan setuju sebanyak 32,3%, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti dengan judul pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri surabaya yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial dengan keputusan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,004 dan nilai probabilitas (Sig) sebesar $0,000 < \text{taraf sig. sebesar } 0,05$ (5%).⁹

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pihak BMT NU Cabang Dungkek harus tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan

⁹ Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya". *Journal of Business and Banking*, Volume 5 Number 1, Maret-Oktober 2015

yang diberikan kepada nasabah, karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai). Karyawan harus lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah hal ini dapat ditunjukkan dengan pemberian bukti secara langsung yaitu pada saat memproses transaksi karyawan senantiasa berkomunikasi dengan baik kepada nasabah, karyawan selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya serta selalu membantu memberikan solusi atas keluhan yang dialami oleh nasabah.¹⁰ Selalu menyambut nasabah dengan prinsip 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun, tetap ramah dan sabar dalam mengatasi ketidakpuasan nasabah dan menjadi pendengar yang baik saat ada keluhan dari nasabah.

4. Pengaruh pengetahuan, *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPSS BMT NU JATIM Cabang Dungkek

Pembahasan ini akan menjelaskan jawaban dari rumusan masalah “Apakah ada pengaruh pengetahuan, *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPSS BMT NU JATIM Cabang Dungkek”

Setelah uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 728, 628 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai F_{tabel} ($F_{tabel} = (k ; n-k)$) artinya (3 ; 96-3=93). Jadi dapat dilihat pada tabel F pada baris 3 kolom 93 yaitu $F_{tabel} = 2,70$.

¹⁰ Rizka Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia”. *Jurnal Muqtasid*, Volume 3 Nomor 2, Desember 2012. 295

Nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} mengindikasikan bahwa variabel independen (pengetahuan, personal selling dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan rahn di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Dungkek dengan tingkat probabilitas 0,000 yang berada di bawah $\alpha = 0,05$.

Selain dari hasil uji F dapat dilihat dari hasil analisis data besarnya koefisien determinasi (R^2). Diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) 0,960 atau 96,0% yang berarti bahwa variabel dependen (keputusan nasabah) sebesar 96,0% sedangkan sisanya (100% - 0,04%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji diatas variabel (pengetahuan, personal selling dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, hal ini berarti bahwa apabila pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan *rahn* (gadai), semakin sering promosi dengan *personal selling* dilakukan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka dapat menarik keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* (gadai).

