

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil KSPPS BMT NU Cabang Pakong

a. Sejarah singkat berdirinya KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong

Sejarah lahirnya BMT NU melihat dari rasa keprihatinan Pengurus MWC NU Gapura terhadap keadaan masyarakat Sumenep, terutama masyarakat gapura atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga 50% perbulan yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang. Kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan padahal etos kerja mereka cukup tinggi. Hal ini yang membuat MWC NU Gapura ingin membantu perekonomian masyarakat Gapura.

BMT NU Gapura semakin memperbanyak cabang untuk mendirikan BMT NU di setiap wilayah di beberapa kabupaten di Pulau Madura, salah satunya di Desa Bandungan Kecamatan Pakong. Masyarakat kecamatan Pakong termasuk pekerja keras, suami istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, akan tetapi kerja kerasnya tidak dapat meningkatkan taraf hidupnya. Hal ini yang membuat BMT NU Jawa Timur prihatin.

Hal tersebut bertujuan untuk membantu perekonomian masyarakat yang mengalami kesulitan dan melayani masyarakat khususnya dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), baik tabungan maupun pembiayaan, tidak menerapkan

biaya administrasi pada pembiayaan dan denda keterlambatan angsuran sesuai dengan ketentuan syari'ah.

BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong Pamekasan merupakan lembaga keuangan yang melakukan aktifitas simpan pinjam.kegiatan dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan anggota, dana yang dihasilkan akan dikelola kembali oleh piak BMT NU Cabang Pakong kemudian disalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan. Hal ini bertujuan ingin meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat setempat. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan dikantor BMT saja, akan tetapi pengurus BMT NU mendatangi langsung seperti kepasar, pedagang kecil, dan juga tempat kediaman masyarakat hal ini mempermudah anggota dalam melakukan transaksi. Demikian, sangat jelas bahwa BMT NU Cabang Pakong Pamekasan sebagai salah satu koperasi yang berbadan hukum syari'ah.

KSPPS BMT NU Cabang Pakong Pamekasan berdiri pada tanggal 23 Maret 2016, merupakan cabang ke 18 yang bertempat didaerah Bandungan dengan jumlah karyawan 5 pengelola. Saat ini jumlah anggota yang tercatat di KSPPS BMT NU Cabang Pakong sekitar 6.000 anggota. Khususnya pada produk Tabah yaitu sekitar 1.200 anggota. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT NU mendikan lembaga keungan syari'ah menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian masyarakat pakong khususnya desa bandungan.

b. Visi, Misi, Tujuan, Budaya Kerja, dan Prinsip kerja BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong

1. Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah dan profesional sehingga mampu melayani melampaui harapan anggota serta pada tahun 2019 memiliki prestasi di tingkat nasional menuju kesejahteraan anggota yang *Mardhatillah*.

2. Misi

- a) Menerapkan prinsip-prinsip syari'at dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah, dan membina kepedulian orang mampu kepada *dhuafaa* (kurang mampu) secara terpola dan berkesinambungan.
- b) Memberikan layanan usaha yang prima kepada seluruh anggota dan mitra KSPPS BMT NU.
- c) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha KSPPS BMT NU yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama.
- d) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan layanan KSPPS BMT NU.
- e) Turut berperan serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syari'ah.¹

¹ Sumber Dokumen, KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong Pamekasan, 5 Oktober 2021

3. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan bersama dengan berbagi keuntungan melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah *Muamalah Syar'iyah* yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.²

4. Budaya Kerja

- a) *Shiddiq* (Menjaga martabat dan integritas)
- b) *Amanah* (Terpercaya dengan penuh tanggungjawab)
- c) *Fathonah* (Profesional dalam bekerja)
- d) *Tabligh* (Bekerja dengan penuh keterbukaan)
- e) *Istiqomah* (Konsisten menuju kesuksesan)³

5. Prinsip Kerja

- a) Jujur (mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam bekerja, bersikap dan bertindak laku)
- b) Gita (mengedepankan tugas dan tanggungjawab diatas kepentingan pribadi serta bekerja sepenuh waktu dan sepenuh hati)
- c) Ikhlas (mengedepankan nilai-nilai ibadah kepentingan ummat dan tanpa pamrih dalam bekerja dan berjuang).⁴

c. Badan Hukum BMT NU Cabang Pakong Pamekasan

Melihat perkembangan BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong untuk melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi yang mendapatkan pengakuan

² Sumber Dokumen, KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong Pamekasan

³ Sumber Dokumen, KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong Pamekasan

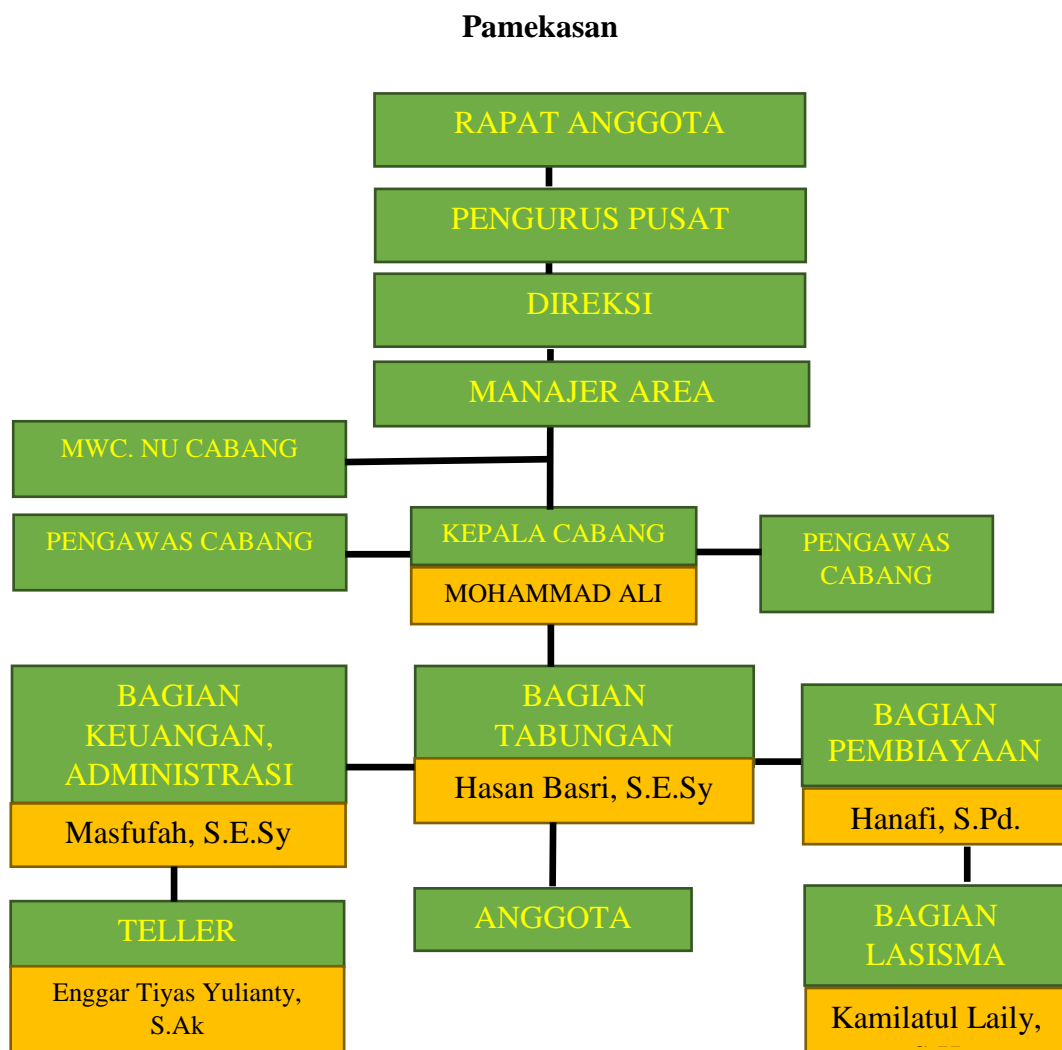
⁴ Sumber Dokumen, KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong Pamekasan

dari pemerintah telah resmi terdaftar akte notaris dengan Nomor: 10, Badan Hukum : 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503/6731.SIUP-K/435.114/2007,TDP : 132125200588, dan NPWP: 02.599.962.4-608.000 dengan Nama Kopersi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) *Baitul Maal Wa Tamwil Nuansa ummat* atau disingkat BMT NU.

d. Struktur Organisasi KSPPS BMT NU JATIM Cabang Pakong Pamekasan

Gambar 4.1

STRUKTUR PENGELOLA KSPP. SYARI'AH BMT NU Cabang Pakong



Sumber: Dokumentasi Struktural BMT NU Cabang Pakong Pamekasan

e. Produk – produk KSPP. Syari’ah BMT NU Cabang Pakong

- 1) Produk Tabungan atau Simpanan
 - a. Produk Siaga (Simpanan Anggota)
 - b. SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan)
 - c. Sajadah (Simpanan Berjangka Wadi’ah Berhadiah)
 - d. Siberkah (Simpanan Berjangka *Mudharabah*)
 - e. Sahara (Simpanan Haji dan Umroh)
 - f. Sabar (Simpanan Lebaran)
 - g. Tabah (Tabungan *Mudharabah*)
 - h. Tarawi (Tabungan Ukrawi)
- 2) Produk Pembiayaan atau Pinjaman
 - a. Al-Qardlul Hasan
 - b. Murabahah dan Bai’ Bitsamanil Ajil
 - c. Mudlarabah dan Musyarakah
 - d. Rahn atau Gadai
 - e. Pembiayaan Tanpa Jaminan
 - f. Pembiayaan Hidup Sehati
- 3) Produk Jasa
 - a. Transfer atau kiriman uang antar bank dalam dan luar negeri
 - b. Pendaftaran Haji dan Umrah
 - c. Pembayaran Tagihan listrik PLN, BPJS, Telephone, Pulsa, DLL.
 - d. Pembayaran biaya pendidikan perguruan tinggi.

4) Layanan Antar Jemput Tabungan dan Pembiayaan

BMT NU menyediakan layanan jasa yang siap mengantarkan dan menjemput tabungan ke tempat kediaman anggota atau tempat usaha anggota.

2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada anggota di BMT NU Cabang Pakong. Pada pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini menyebarkan 86 kuesioner kepada anggota produk Tabah BMT NU Cabang Pakong. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, karena lebih efektif dalam meningkatkan respon pada penelitian ini. Berikut rincian pengumpulan data penelitian kuesioner.

Tabel 4.1

Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	86
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	86
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	86
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

b. Deskripsi Data Responden

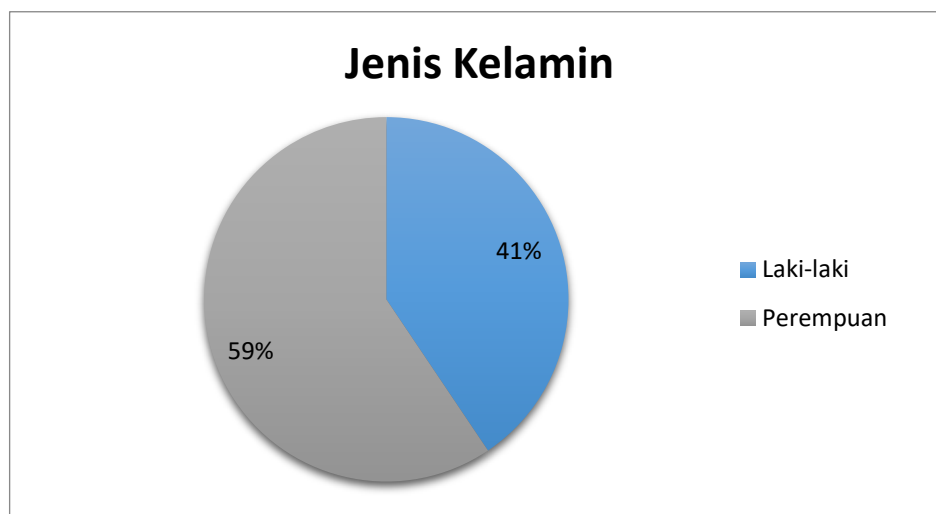
Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan dan kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil dari penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri dari :

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin anggota di BMT NU Cabang Pakong yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu:

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2021.

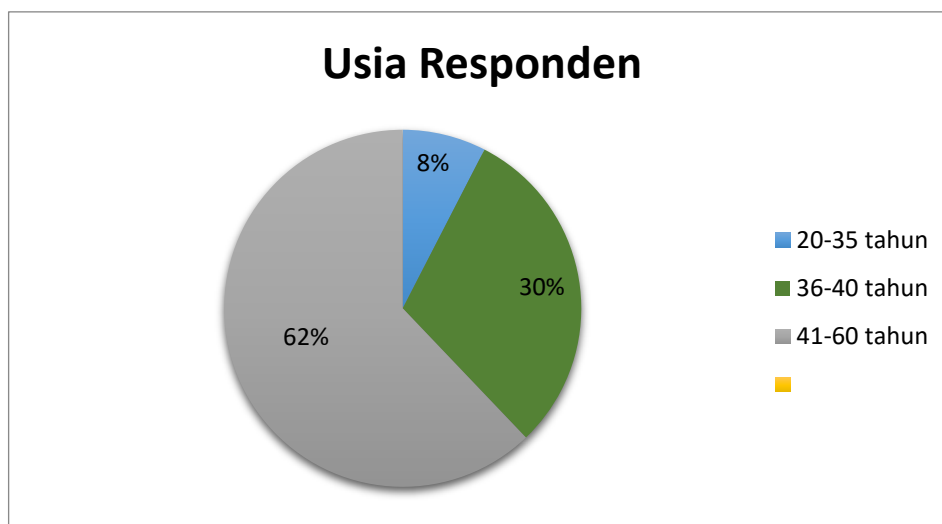
Berdasarkan keterangan diatas, dapat diketahui informasi anggota berdasarkan responden jenis kelamin yakni laki-laki berjumlah 25 anggota dengan persentase sebesar 41% sedangkan perempuan dengan persentase 59% berjumlah 61 anggota. Dengan demikian anggota Produk Tabah di BMT NU Cabang Pakong didominasi oleh anggota perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai umur responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dari umur 20 tahun - 35 tahun, 35 tahun - 45 tahun, 45 tahun – 60 tahun. Adapun usia anggota di BMT NU Cabang Pakong yang dijadikan responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2021.

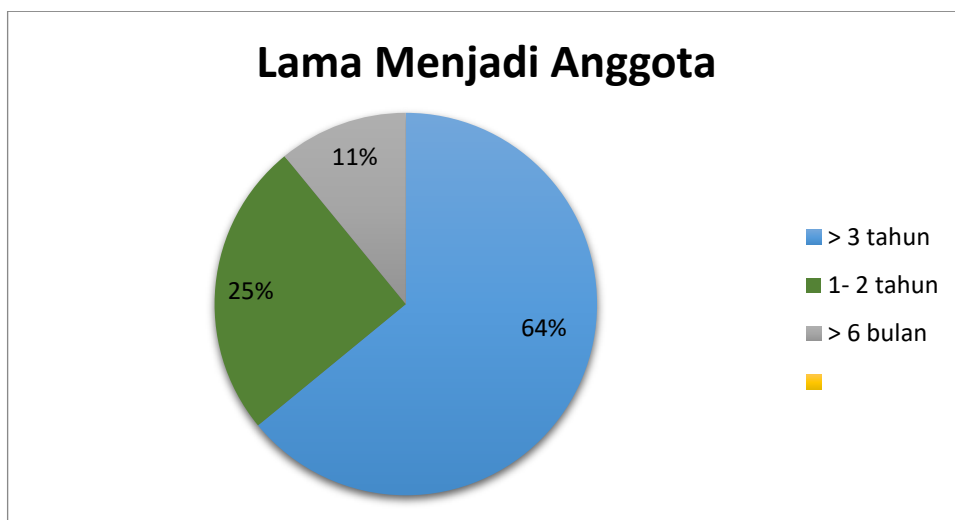
Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat bahwa usia anggota di BMT NU Cabang Pakong yang diambil sebagai responden yaitu 20-35 tahun berjumlah 7 anggota dengan persentase 8%, 36-40 tahun berjumlah 25 anggota dengan persentase 30% dan 41-60 tahun berjumlah 54 anggota dengan persentase 62%. Dari keterangan tabel di atas menunjukkan bahwa anggota yang paling banyak di BMT NU Cabang Pakong dalam penelitian ini adalah pada responden dengan usia 41-60 tahun dengan persentase 62%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan lama menjadi anggota di BMT NU Cabang Pakong dalam penelitian ini mengelompokkan menjadi tiga kategori:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota



Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2021.

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa anggota Produk Tabah di BMT NU Cabang Pakong yang diambil sebagai responden berdasarkan lama menjadi Anggota yaitu > 6 bulan berjumlah 10 anggota dengan persentase 11%, lama menjadi anggota 1-2 tahun berjumlah 22 anggota dengan persentase 25%, lama menjadi anggota > 3 tahun berjumlah 54 anggota dengan persentase 64%.

c. Deskripsi Variabel

Instrument pada penelitian ini menggunakan kuesuioner, variabel bebas terdiri dari kualitas produk (X_1) dengan jumlah pernyataan 8 butir pernyataan dan *personal selling* (X_2) dengan jumlah pernyataan 5 butir pernyataan. Sedangkan variabel yang terikat yaitu keputusan anggota (Y) dengan jumlah 10 butir pernyataan.

1) Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Variabel X_1 Tentang Kualitas Produk

Item No	SS:1		S:2		KS:3		TS:4		STS:5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	8	9	65	75	13	15	0	0	0	0	86
2	25	29	48	55	13	15	0	0	0	0	86
3	20	23	49	57	17	19	0	0	0	0	86
4	26	30	47	54	13	15	0	0	0	0	86
5	22	25	48	55	16	18	0	0	0	0	86
6	37	43	42	48	7	8	0	0	0	0	86
7	31	36	47	54	8	9	0	0	0	0	86
8	19	22	54	62	13	15	0	0	0	0	86
Jumlah	188		400		100		0		0		688

Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2021

Dari tabel diatas 4.2 distribusi frekuensi tentang kualita produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 atau 9%, setuju menyatakan sebanyak 65 atau 75%,

kurang setuju menyatakan sebanyak 13 atau 15%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan kedua pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 atau 29%, setuju menyatakan sebanyak 48 atau 55%, kurang setuju menyatakan sebanyak 13 atau 15%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan ketiga pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 atau 20%, setuju menyatakan sebanyak 49 atau 57%, kurang setuju menyatakan sebanyak 17 atau 19%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan keempat pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 atau 30%, setuju menyatakan sebanyak 47 atau 54%, kurang setuju menyatakan sebanyak 13 atau 15%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan kelima pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 atau 25%, setuju menyatakan sebanyak 48 atau 55%, kurang setuju menyatakan sebanyak 16 atau 18%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan keenam pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 atau 43%, setuju menyatakan sebanyak 42 atau 48%, kurang setuju menyatakan sebanyak 7 atau 8%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan ketujuh pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 atau 36%, setuju menyatakan sebanyak 47 atau 54%, kurang setuju menyatakan sebanyak 8 atau 9%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan kedelapan pada variabel kualitas produk yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 atau 22%, setuju menyatakan sebanyak 54 atau 62%, kurang setuju menyatakan sebanyak 13 atau 15%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

2) Variabel *Personal Selling* (X_2)

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Variabel X_2 Tentang *Personal Selling*

Item No	SS:1		S:2		KS:3		TS:4		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	31	36	43	50	12	14	0	0	0	0	86
2	28	32	45	52	13	15	0	0	0	0	86
3	27	31	45	52	14	16	0	0	0	0	86
4	46	53	31	36	9	10	0	0	0	0	86
5	29	33	52	60	5	5	0	0	0	0	86
Jumlah	161		216		53		0		0		688

Sumber: Data Primer yang dilah, tahun 2021

Pada pernyataan pertama pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 atau 36%, setuju menyatakan sebanyak 43 atau 50%, kurang setuju menyatakan sebanyak 12 atau 14%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan kedua pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 atau 32%, setuju menyatakan sebanyak 45 atau 52%, kurang setuju menyatakan sebanyak 13 atau 15%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan ketiga pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 atau 31%, setuju menyatakan sebanyak 45 atau 52%, kurang setuju menyatakan sebanyak 14 atau 16%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan keempat pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 atau 53%, setuju menyatakan sebanyak 31 atau 36%, kurang setuju menyatakan sebanyak 9 atau 10%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan kelima pada variabel *personal selling* yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 atau 33%, setuju menyatakan sebanyak 52 atau 60%, kurang setuju menyatakan sebanyak 5 atau 5%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

3) Variabel Keputusan Anggota (Y)

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel Y Tentang Keputusan Anggota

Item No	SS:1		S:2		KS:3		TS:4		STS:5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	31	36	43	50	12	14	0	0	0	0	86
2	28	32	45	52	13	15	0	0	0	0	86
3	27	31	45	52	14	16	0	0	0	0	86

4	46	53	31	36	9	10	0	0	0	0	86
5	5	5	53	61	28	32	0	0	0	0	86
6	38	44	42	48	6	7	0	0	0	0	86
7	25	29	55	64	6	7	0	0	0	0	86
8	45	52	35	40	6	7	0	0	0	0	86
9	36	41	46	53	4	4	0	0	0	0	86
10	36	41	43	50	7	8	0	0	0	0	86
Jumlah	340		432		82		0		0		688

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2021

Pada pernyataan pertama pada variabel keputusan anggota yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 atau 36%, setuju menyatakan sebanyak 43 atau 50%, kurang setuju menyatakan sebanyak 12 atau 14%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan kedua pada variabel keputusan anggota yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 atau 32%, setuju menyatakan sebanyak 45 atau 52%, kurang setuju menyatakan sebanyak 13 atau 15%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan ketiga pada variabel keputusan anggota yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 atau 31%, setuju menyatakan sebanyak 45 atau 52%, kurang setuju menyatakan sebanyak 14 atau 16%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan keempat pada variabel keputusan anggota yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 atau 53%, setuju menyatakan sebanyak 31 atau 36%, kurang setuju menyatakan sebanyak 9 atau 10%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan kelima pada variabel keputusan anggota yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 atau 32%, setuju menyatakan sebanyak 53 atau 61%, kurang setuju menyatakan sebanyak 5 atau 5%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan keenam pada variabel keputusan anggota yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 atau 44%, setuju menyatakan sebanyak 42 atau 48%, kurang setuju menyatakan sebanyak 6 atau 7%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan ketujuh pada variabel keputusan anggota yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 atau 29%, setuju menyatakan sebanyak 55 atau 64%, kurang setuju menyatakan sebanyak 6 atau 7%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan kedelapan pada variabel keputusan anggota yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 atau 52%, setuju menyatakan sebanyak 35 atau 40%, kurang setuju menyatakan sebanyak 6 atau 7%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan kesembilan pada variabel keputusan anggota yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 atau 41%, setuju menyatakan sebanyak 46 atau 53%, kurang setuju menyatakan sebanyak 4 atau 4%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

Pada pernyataan kesepuluh pada variabel keputusan anggota yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 atau 41%, setuju menyatakan sebanyak 43

atau 50%, kurang setuju menyatakan sebanyak 7 atau 8%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%.

3. Uji Kualitas Data

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dipakai atau tidak layak untuk dipakai. Peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 23 pernyataan, untuk variabel X_1 ada 8 pernyataan, untuk variabel X_2 ada 5 pernyataan, dan 10 pernyataan untuk variabel Y

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner, dengan kata lain kuesioner mampu mengungkapkan suatu variabel yang seharusnya diukur dari uji *person correlation*. 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 α ($\alpha = 5\%$). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian jumlah sampel adalah 86 dan α 0,05 (5%) didapat r_{tabel} 0,212. Setelah dilakukan uji validitas berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan program SPSS, diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Berikut ini adalah koefisien korelasi tiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan
Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel *Personal Selling* (X2), Variabel
Keputusan Anggota (Y)

Item	Koefisien Korelasi	r _{tabel}	Validitas
Kualitas Produk (X₁)			
X1.1	0,257	0,212	Valid
X1.2	0,794	0,212	Valid
X1.3	0,676	0,212	Valid
X1.4	0,770	0,212	Valid
X1.5	0,726	0,212	Valid
X1.6	0,629	0,212	Valid
X1.7	0,571	0,212	Valid
X1.8	0,548	0,212	Valid
<i>Personal Selling</i> (X₂)			
X2.1	0,827	0,212	Valid
X2.2	0,849	0,212	Valid
X2.3	0,835	0,212	Valid
X2.4	0,722	0,212	Valid
X2.5	0,541	0,212	Valid
Keputusan Anggota (Y)			
Y1	0,687	0,212	Valid
Y2	0,756	0,212	Valid
Y3	0,737	0,212	Valid
Y4	0,701	0,212	Valid
Y5	0,612	0,212	Valid
Y6	0,733	0,212	Valid

Y7	0,563	0,212	Valid
Y8	0,659	0,212	Valid
Y9	0,632	0,212	Valid
Y10	0,756	0,212	Valid

Sumber: Output SPSS, Data Primer yang diolah, tahun 2021

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Apabila nilai cronbach's alpha suatu variabel $>0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut dikatakan reliable, jika nilai cronbach's alpha suatu variabel $<0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut dikatakan tidak reliable.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Tiap Item Pernyataan

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,785	Reliable
<i>Personal Selling</i>	0,816	Reliable
Keputusan Anggota	0,875	Reliable

Sumber: Output SPSS, Data Primer yang diolah, tahun 2021

Dari keterangan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $>0,60$. Dengan demikian pada variabel kualitas produk, variabel *personal selling*, variabel keputusan anggota dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas tiap variabel. Dapat dilihat dari hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(constant)		
Kualitas Produk (X_1)	.755	1.325
Personal Selling (X_2)	.755	1.325

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota (Y)

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, tahun 2021

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel kulaitas produk (X_1) sebesar 0,755 $>0,10$ dan *personal selling* (X_2) sebesar 0,755, dan nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu 1.325 <10 dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negative antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi dengan *Uji Durbin Watson*.

Tabel 4.8

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.727	2.249	1.985

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Tabel diatas menyatakan jika nilai DW sebesar 1.985 maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel DW sebagai berikut:

Tabel 4.9

Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi

DL	dU	4 - dL	4 - dU	DW	Keputusan
1,6021	1,6971	2,3979	2,3029	1,985	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data tabel Durbin-Watson yang diolah, tahun 2021

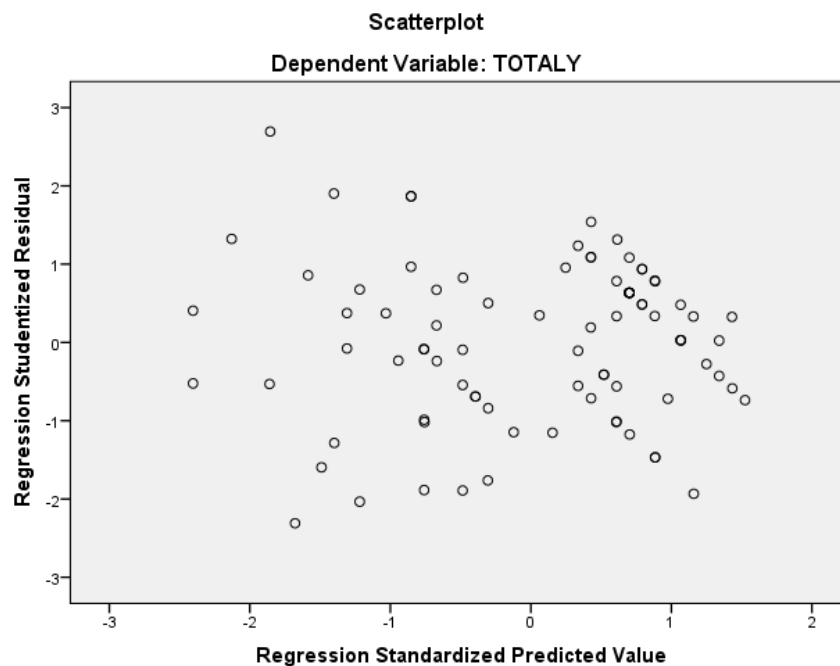
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 1,985 berada diantara nilai $dU = 1,6971$ dan nilai $4 - dU = 2,3029$ ($dU < DW < (4 - dU)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun negative pada data yang diuji.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi terjadi ketiksamaan varians dari residua suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Scatterplot* dengan menggunakan program SPSS 24 yang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.5

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan *Scatterplot*



Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan pada gambar 4.5 diatas memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi

heterokedastisitas. Untuk memastikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, pengujian juga melakukan uji Glejser.

Tabel 4.10
Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.803	1.503		3.862	.000
	TOTALX1	-.079	.049	-.196	-1.620	.109
	TOTALX2	-.065	.062	-.126	-1.043	.300

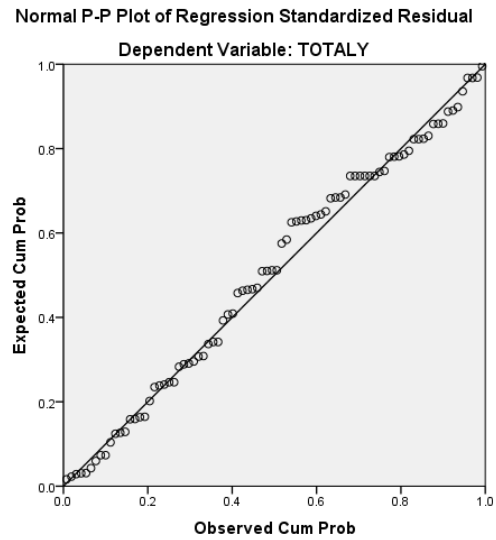
a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel X1 = 0,109 dan nilai signifikan pada variabel X2 = 0,300. Dengan demikian nilai tersebut lebih besar dari signifikan 0,05. Jadi dapat disimpulkan dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berkontribusi normal atau tidak normal. Cara untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal *probability plot* dan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Gambar 4.6**Hasil Uji Normalitas Probability Plot**

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22271907
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.044
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, di peroleh nilai *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 0,092 dengan signifikan 0,070 lebih dari 0.05(sig>0,05). Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan anggota memilih produk tabah di BMT NU Pakong adalah.

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS versi 24, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.432	2.727		.892	.375
	Kualitas produk (X1)	1.013	.089	.744	11.422	.000
	Personal Seliing (X2)	.335	.113	.193	2.967	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota (Y)
Sumber: Output SPSS, tahun 2021

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.432 + 1.013X_1 + 0,335X_2$$

$$\text{Keputusan anggota} = 2.432 + 1.013X_1 + 0,335X_2$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan penjelasan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 2.432 dengan tanda positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (kualitas produk dan personal selling)
- b. Nilai dari koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 1.013, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel X1, secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan anggota 1.013
- c. Nilai dari koefisien regresi variabel personal selling sebesar 0,335, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel X2 secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan anggota 0,335

2. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menunjukkan apakah satu variabel independen (kualitas produk dan personal selling) secara individual berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan anggota) dengan $\alpha = 0,05$. Berikut pengambilan keputusan :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13

Hasil Analisis Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.432	2.727		.892	.375
	Kualitas produk (X1)	1.013	.089	.744	11.422	.000
	Personal Seliing (X2)	.335	.113	.193	2.967	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota (Y)
Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Variabel kualitas produk di peroleh t_{hitung} sebesar 11.422 dengan taraf sig. 0,000. Nilai t_{tabel} yaitu 1,66. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11.422 > t_{tabel} 1,66$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusna anggota.

Variabel personal selling diperoleh t_{hitung} sebesar 2,967 dengan taraf sig. 0,004. Nilai t_{tabel} yaitu 1,66. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.967 > t_{tabel} 1,66$. Dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota.

3. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Berikut pengambilan keputusan :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158.059	2	579.030	114.443	.000 ^b
	Residual	419.941	83	5.060		
	Total	1578.000	85			

a. Dependent Variable: keputusan anggota Y

b. Predictors: (Constant), personal selling X2, Kualitas produk X1

Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 114.443 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 3,11. Dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} 114.443 > F_{tabel} 3,11$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian keputusan pada variabel kualitas produk dan personal selling secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota di BMT NU Cabang Pakong.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dengan melihat *Adjust R Square*.

Tabel 4.15

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.727	2.249

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Hasil analisis data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,734 atau sama dengan 73,4%. Angka tersebut menjelaskan bahwa kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 73,4% bariabel keputusan anggota KSPPS BMT NU Cabang Pakong dijelaskan oleh variabel independen (kualitas produk dan *personal selling*), sedangkan sisanya (100% - 73,4% = 26,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan anggota memilih produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Pakong Pamekasan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan pembahasan terhadap masing-masing variabel yang dibahas didalam penelitian. Dari semua data yang ada maka peneliti melakukan pengujian terhadap data tersebut, berikut penjelasan mengenai pengujian hipotetesis sebagaimana yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anggota BMT NU Cabang Pakong

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} kualitas produk (X1) terhadap keputusan anggota (Y) sebesar 11.422 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $11.422 > 1,66$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota di BMT NU Cabang Pakong diterima.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, bahwa anggota BMT NU memilih produk Tabah karena kualitas produk pada tabungan sangat mudah dalam bertransaksi seperti penarikan uang dalam jumlah jutaan dapat bertransaksi dimanapun sesuai ketentuan yang ada, persyaratan pengajuan buku tabungan yang hanya menggunakan fotocopy KTP dan fotocopy KK, memberikan layanan yang cepat dalam menabung dan penarikan dana, menabung dan penarikan dana dapat dilakukan setiap hari sesuai kesepakatan, dalam sistem menabung BMT tidak memberatkan anggota karena anggota produk tabah sebagian besar adalah pemilik

usaha mikro, sehingga dapat menyisihkan uangnya dari hasil usahanya. Petugas BMT NU mendatangi anggota setiap hari dalam melakukan transaksi menabung ataupun penarikan dana, jadi anggota tidak perlu mendatangi langsung kantor BMT NU Cabang Pakong.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai gabungan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa dalam melakukan fungsinya meliputi rekayasa, produksi ataupun pemeliharaan yang menjadikan produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.⁵ Kualitas produk memiliki peran penting dalam pemasaran terhadap keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen, karena kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik bagi perusahaan.

Indikator kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan anggota yaitu keindahan (*Aesthetics*). Dimana pada indikator ini sangatlah penting dan dapat mempengaruhi keputusan anggota, karena pada penilaian ini anggota merasa aman dan nyaman menggunakan jasa KSPPS BMT NU serta pelayanan karyawan di KSPPS BMT NU Cabang Pakong ramah terhadap anggota. Keindahan (*Aesthetics*) merupakan tampilan produk yang dapat dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari produk tersebut.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Dimana, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hal ini senada juga ditemukan oleh Siti Wasiah,

⁵ Tony Wijaya, Manajemen Kualitas Produk, 11.

bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan pembuktian T_{hitung} sebesar 4,896.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan anggota memilih produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Pakong. Hal ini mengidentifikasikan bahwa dalam membuat keputusan memilih produk tabah, anggota melihat kualitas produk tersebut yang dimiliki oleh BMT NU karena pada produk tabah hasil tabungannya dapat melakukan penarikan kapan saja sesuai ketentuan, ditambah lagi persyaratan pengajuannya yang dipermudah yaitu hanya menggunakan fotocopy KTP dan fotocopy KK, serta saat melakukan setor tabungan yang dapat dijemput langsung oleh petugas BMT NU ketempat usaha atau rumah anggota. Sehingga anggota tidak perlu datang langsung ketempat kantor BMT NU Cabang Pakong Pamekasan. Sehingga anggota tidak perlu meninggalkan usahanya dan pekerjaan rumah.

Hasil penelitian ini dapat ditunjukkan dengan responden yang diberikan oleh anggota produk Tabah BMT NU dengan tanggapan responden dari pernyataan variabel kualitas produk sebanyak 400 terjawab setuju. Kualitas dari produk Tabah terbukti sudah banyak diterima oleh anggotanya. Dilihat dari keunggulan sampai layanan yang diberikan oleh pihak BMT NU Cabang Pakong dalam memperkenalkan dan mempertahankan anggota pada produk Tabah KSPPS BMT NU Cabang Pakong Pamekasan.

2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota BMT NU Cabang Pakong

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *personal selling* (X2) terhadap keputusan anggota (Y) sebesar 2.967 dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Dimana $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.967 > 1,66$ hal ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota di BMT NU Cabang Pakong Pamekasan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, petugas BMT NU Cabang Pakong yang bertugas dalam mempromosikan produk-produk kepada calon anggota, menganalisa dan melakukan peninjauan secara langsung kepada calon anggota. Petugas BMT NU melakukan pendekatan langsung dengan berpenampilan rapi dan bersikap ramah tamah terhadap calon anggota, untuk meyakinkan anggota pada produk yang ditawarkan dengan cara menjelaskan secara spesifik keunggulan yang dimiliki oleh produk Tabah, agar anggota dapat memutuskan untuk menggunakan produk Tabah dan menjadi anggota BMT NU Cabang Pakong Pamekasan.

Personal Selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk-produk yang dijual sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya.⁶

⁶ Melati, *manajemen pemasaran* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 141.

Indikator *personal selling* yang berpengaruh terhadap keputusan anggota yaitu pengembangan. Dimana petugas BMT NU melakukan pendekatan dengan cara memperkenalkan diri sebelum menawarkan produk. Dalam memperkenalkan produk petugas harus terlebih dahulu menguasai produk-produk yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Pakong, karena hal itu memicu adanya keputusan anggota memilih produk yang ditawarkan, dengan menjelaskan secara detail keunggulan yang dimiliki oleh produk-produk yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Pakong sehingga calon anggota dapat memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan adanya pembelian jangka panjang.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Dimana, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hal ini senada juga ditemukan oleh Pratama Ibrahim W, bahwa berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan pembuktian R^2 sebesar 0,566.

Hasil penelitian ini dapat ditunjukkan dengan responden yang diberikan oleh anggota produk Tabah BMT NU dengan tanggapan responden dari pernyataan variabel *personal selling* sebanyak 216 terjawab setuju. Dilihat dari cara petugas BMT NU Cabang Pakong mendekati calon anggotanya secara personal dan dengan rasa kekeluargaan membuat interaksi antara petugas dan calon anggota sangat nyaman. Sehingga *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Pakong Pamekasan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Anggota

Pembahasan ini akan menjelaskan dari rumusan masalah “bagaimana pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan anggota memilih produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Pakong Pamekasan?”

Setelah uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 114.443 dengan tingkat nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai F_{tabel} sebesar 3,11 diperoleh dari dk penyebut = $V_2 = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel bebas) – 1 dan dk pembilang = $V_1 = k - 1$. $V_2 = 86 - 3 = 83$ dan $V_1 = 2 - 1 = 1$.

Nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} mengindikasikan bahwa variabel independen (kualitas produk dan personal selling) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota KSPPS BMT NU Cabang Pakong dengan tingkat probabilitas 0,000 berada dibawah $\alpha = 0,05$.

Selain dari hasil uji F dapat dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya R^2 adalah 0,734 atau 73,4% artinya bahwa variabel independen (kualitas produk dan personal selling) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan anggota) sebesar 73,4%, sedangkan sisanya 26,6% ($100\% - 73,4\% = 26,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Hasil uji diatas variabel (kualitas produk dan *personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota, hal ini berarti bahwa apabila kualitas produk dan *personal selling* semakin bagus, maka akan berdampak pada

semakin meningkatnya keputusan anggota memilih produk tabah di KSPPS BMT NU Cabang Pakong.

Berdasarkan pembahasan mengenai semua hasil pengujian hipotesis diatas, bahwasanya anggota produk Tabah memutuskan untuk memilih produk Tabah karena dipengaruhi oleh kualitas produk dan *personal selling*, dengan adanya bauran pemasaran promosi pada produk Tabah ini mampu meningkatkan pemahaman calon anggota ataupun anggota untuk menetapkan pilihan karena mereka mampu mengetahui banyak hal tentang produk Tabah melalui bauran pemasaran promosi. Hal ini dapat meningkatkan anggota pada produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Pakong Pamekasan.