

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data Penelitian Dan Responden

1. Deskripsi Perusahaan

a. Sejarah KSPP Syariah BMT NU Cabang Proppo

Berdirinya NU pada tahun 1926 salah satunya adalah didasari oleh semangat mengembangkan ekonomi kerakyatan. Hal ini dapat terlihat sebelum secara formal NU berdiri, terlihat dahulu ada yang bernama *Nahdlatut Tujar* (kebangkitan ekonomia). Hal ini tidak lepas dari keinginan untuk mengembangkan perekonomian, agar umat islam, khususnya warga NU, terlepas dari kemiskinan. Karena warga Nahdliyin mayoritas dari mereka berada digaris kemiskinan dan juga didasari atas beberapa keadaan.¹

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan proppo pada khususnya di mana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal etos kerja mereka cukup tinggi hal ini sesuai dengan lagu Madura *asapok angen abantal ombek* (berselimut angin dan berbantal ombak).

BMT NU Cabang Proppo berdiri sejak tanggal 09 januari 2017 di mana BMT NU Cabang Proppo berkat perjuangan dari pengurus MWC NU dan segala karyawan BMT NU cabang Proppo berkembang sangat pesat dari sejak tahun 2017

¹www.bmtnujatim.com diakses pada tanggal 06 Juni 2021, pukul 16.01.

sampai 2018 sekarang ini BMT NU cabang Proppo memiliki nasabah yang aktif menabung 800 orang. BMT NU cabang Proppo sudah terdaftar dan dapat pengakuan dari pemerintah sebagai lembaga koperasi simpan pinjam dengan badan hukum yang ber No: 188.4/11/BH/XVI/26/435.1132007. NPWP: 02.599.962.4-608.800. Ijin usaha simpan pinjam: P2T/21/09.06/02/II/2016. Pengesahan PAD: P2T/7/09.02/01/II/2016. Dan Akta Notaris No: 10 tanggal 04.05.2007. Akta (perubahan) No: 14 tanggal 12.11.2014 dan No: 21 tanggal 18.12.2015 dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) Baitul Maal wa Tamwil Nuansa Umat yang disingkat dengan BMT NU.

b. Visi Dan Misi BMT NU

Setiap perusahaan atau lembaga yang didirikan memiliki tujuan, tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan dan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut perusahaan menetapkan Visi dan Misi bisnis untuk usahanya. Visi dan Misi perusahaan ditetapkan dalam rangka untuk mengarahkan perusahaan dan menjalankan bisnisnya. Adapun Visi dan Misi BMT NU yaitu:

Visi:

“Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota”

Misi

- 1) “Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama”

- 2) “Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah”
- 3) “Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026”
- 4) “Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta’awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah”
- 5) “Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah dan waqaf”
- 6) “Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi”
- 7) “Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian”
- 8) “Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah”
- 9) “Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah”

TUJUAN

“Meningkatkan kesejahteraan bersama dengan berbagai keuntungan melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-

kaidah muamalah syar'iyah yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian”

MOTTO

“Pelayanan dan kinerja anda menentukan hidup dan matinya BMT NU”

BUDAYA KERJA

- 1) “Siddiq (menjaga martabat dan integritas)”
- 2) “Amanah (terpercaya dengan penuh tanggung jawab)”
- 3) “Fathonah (profesional dalam bekerja)”
- 4) “Tabligh (bekerja dengan penuh keterbukaan)”
- 5) “Istiqomah (konsisten menuju kesuksesan)”

PRINSIP KERJA

- 1) “Jujur (mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam bekerja, besikap dan bertingkah laku)”
- 2) “Giat (mengedepankan tugas dan tanggung jawab diatas kepentingan pribadi serta bekerja sepenuh waktu dan sepenuh hati)”
- 3) “Ikhlas (mengedepankan nilai-nilai ibadah kepentingan ummat dan tanpa pamrih dalam bekerja dan berjuang)”

c. SOP (*Standard Operating Procedure*)

SOP Pemasaran Produk dan pembiayaan

1) Strategi Pemasaran Produk:

- a) Wujudkan dan tunjukkan bahwa BMT NU dikelola secara profesional (baik SDM, pembukuan, keuangan dan pelayanan).

- b) Lakukan silaturahmi dengan para aghniya', penguasa, pengusaha, tokoh masyarakat serta elemen masyarakat lainnya.
- c) Wujudkan dan buktikan bahwa simpanan dilokasikan untuk meningkatkan kualitas hidup warga bukan untuk kepentingan pribadi pengelola.
- d) Buktikan dan yakinkan bahwa simpanan anggota aman dan pengelola bersikap amanah.
- e) Kenali dan analisa dengan cepat, selera dan kecenderungan customer dan peluang pasar.
- f) Mengirim surat baik berupa informasi, laporan perkembangan, permohonan modal serta proposal kepada lembaga keuangan lainnya untuk mendapatkan dana pihak ketiga dalam bentuk kemitraan.
- g) Kirim ucapan selamat, ucapan terima kasih, ucapan maaf, dan sebagainya. Baik via phone atau SMS kepada tokoh, anghiya' serta anggota potensial.
- h) Aktif mengadakan atau terlibat dalam pertemuan/pengajian.
- i) Menyebarkan opini dalam obrolan santai, acara resmi, dan sebagainya tentang ekonomi syariah, haramnya riba dan pentingnya kebangkitan ekonomi warga NU.
- j) Pendekatan langsung (Anjongsana) kepada tokoh, aghniya' serta anggota potensial maupun calon anggota potensial.
- k) Penyebaran brosur dan formulir

- l) Menempelkan informasi di tempat-tempat strategis.
- m) Biasakan budaya pelayanan karyawan dengan S4 (salam, sapa, senyum, santun) kepada setiap orang terutama kepada anggota dan nasabah.
- n) Hindari sumpah dalam meyakinkan orang, yakinkan dengan sikap dan perbuatan yang nyata.
- o) Sampaikan prestasi yang telah dicapai dengan tetap merendahkan diri.

Strategi pemasaran pembiayaan:

- p) Harus ada target: sasaran pembiayaan tidak lepas dari target SHU yang dicanangkan harus tercapai.
 - q) Harus ada kejelasan pembiayaan yang mau dibidik
 - r) Segmentasi harus jelas dan berdasarkan pengalaman yang didasarkan data-data lapangan yang dianalisis.
 - s) Segmentasi pembiayaan ke skala usaha mana? Berapa komposisi masing-masing untuk usaha mikro, kecil dan menengah.
 - t) Sektor mana yang akan mendapatkan pembiayaan? Hal ini harus dilihat dari pengalaman serta jenis resiko sektor yang dibiayai seperti apa.
- 2) Kejelasan Kriteria usaha yang akan mendapatkan pembiayaan
- a) Usaha baru atau sudah berjalan atau kedua-duanya dengan lokasi yang berbeda.
 - b) Modal bisnis apa yang bisa dibiayai? Apa yang perputaran cepat atau sedang, atau kedua-duanya dengan komposisi dan margin yang

berbeda. Misalnya yang cepat perputarannya seperti sembako, dll marginnya lebih besar dibandingkan dengan usaha yang perputarannya sedang atau lambat.

- c) Usaha apa yang akan dihindari untuk mendapatkan pembiayaan , misalnya menghindari pembiayaan untuk pertanian tembakau, usaha yang bersifat pembayaran secara kredit dari pelanggan kepada mitra dan sebagainya.

d. SOP Produk-produk KSPPS BMT NU Cabang Proppo

“Adapun jenis produk di BMT NU terdapat 2 jenis yaitu berbentuk Simpanan dan Pembiayaan, dengan rincian sebagai berikut”.

1) Produk Tabungan

- a) Pembukaan rekening atau calon anggota
- b) Telah memenuhi syarat sebagaimana tertuang dalam ART BAB II pasal 2 dan mendaftarkan diri sebagai anggota atau calon anggota.
- c) Menulis formulir permohonan pendaftaran anggota (Form 1)
- d) Mengisis data base anggota (sesuai dengan KTP/ SIM atau kartu identitas lainnya (Form 2).
- e) Data base sebagaimana memberikan informasi tentang: Data berdasarkan KTP / SIM
- f) Nama tertala dan pekerjaan : Nama ahli waris , Ibu kandung dll
- g) Menyerahkan photo copy KTP/SIM/ tanda pengenalan lainnya.
- h) Menyerahkan pas foto hitam putih/ dipotret oleh petugas.
- i) Membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000 (Form 3).

- j) Membayar simpanan pokok dan wajib (Form 4).
 - k) Menulis setoran awal siaga pokok dan wajib pada slip setoran (Form 5).
 - l) Membutuhkan tanda tangan dan cap jempol pada buku induk anggota dan buku induk tabungan.
 - m) Menerima buku rekening SIAGA dan KTA
- 2) “Simpanan Anggota (SIAGA)”
- “Karakteristik dan ketentuan umum”
- a) “SIAGA merupakan simpanan anggota yang disediakan bagi yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU”.
 - b) “SIAGA menggunakan akad musyarakah dengan bagi hasil 70% dari selisih hasil usaha (SHU) dengan ketentuan maksimal 20% digunakan sebagai dana cadangan 50% diberikan kepada anggota sebagai partisipasi modal”.
 - c) “Biaya pendaftaran anggota Rp. 20.000”
 - d) “SIAGA terdiri dari 3 jenis, yaitu”:
 - e) “SIAGA pokok”:
 - a. “SIAGA pokok dibayar satu kali sebesar 100.000”
 - b. “Berdasarkan simpanan pokok adalah sama dengan semua anggota yaitu Rp. 100.000 dan dibayarkan secara tunai”
 - c. “Penyetoran dapat dilakukan oleh yang bersangkutan atau yang diberikan kuasa”

- d. “Atas kesepakatan anggota melalui RAT KSPPS BMT NU, besar simpanan pokok dapat berubah”
- e. “Simpanan pokok tidak boleh diambil selama yang bersangkutan masih menjadi anggota”
- f) “SIAGA Wajib”
 - a. “SIAGA wajib dibayar oleh semua anggota secara teratur setiap bulan sekali sesuai dengan kesepakatan anggota BMT NU”
 - b. “Besarnya SIAGA wajib adalah Rp. 20.000”
 - c. “Besarnya SIAGA wajib ditentukan atas dasar kesepakatan anggota dengan mendasarkan pada kemampuan anggota yang paling rendah”
 - d. “SIAGA wajib tidak boleh diambil selama yang bersangkutan masih menjadi anggota”
- g) “SIAGA Khusus”
 - a. “SIAGA khusus dibayar oleh semua anggota dimana jumlah dan setorannya tidak ditentukan”
 - b. “SIAGA khusus hanya dapat diambil setiap bulan januari”
 - c. “SIAGA khusus dapat dibayar setelah anggota melunasi simpanan pokok dan wajib”
 - d. “Jumlah simpanan khusus minimal Rp. 100.000 kecuali bagi anggota yang mendapatkan pembiayaan maka minimal 5% dari

jumlah pembiayaan setelah dikurangi dengan simpanan pokok dan wajib yang sudah dibayar”

h) “Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)”

“Karakteristik dan ketentuan umum”:

- a. “SAHARA merupakan simpanan yang dapat mempermudah anggota untuk menunaikan haji dan umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah, dan menggunakan akad mudharabah mutlaqah”
- b. “Setoran awal Rp. 1 juta setoran selanjutnya sesuai dengan kemampuan”
- c. “Bagi hasil perbulan 65% sebagai bekal tambahan biaya haji dan umrah”
- d. “Setoran dapat dilakukan setiap saat dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika hendak melaksanakan ibadah haji dan umrah kecuali jika terjadi udzur syar’i”
- e. “Biaya pembukaan rekening Rp. 5000”

i) “Tabungan Mudharabah (TABAH)”

“Karakteristik dan ketentuan umum”:

- a. “TABAH disediakan bagi anggota yang bisa mempermudah memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan menggunakan akad mudharabah muthlaqah”

- b. “Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap bulan direkening tabah dengan nisbah bagi hasil (perbulan) 40%
 - c. Setoran awal pembukaan rekening Rp. 15.000.- dan selanjutnya setoran minimal Rp. 2.500”
 - d. “Saldo minimal setiap penarikan Rp. 10.000”
 - e. “Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000”
- j) “Simpanan Lebaran (SABAR)”
- “Karakteristik dan ketentuan umum”:
- a. “SABAR Merupakan simpanan yang mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan lebaran, dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah”
 - b. “Setoran awal pembukaan rekening Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000”
 - c. “Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap awal bulan direkening SABAR dan nisbah bagi hasil perbulan untuk anggota/calon anggota 55%”
 - d. “Setoran SABAR dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikannya tabungan hanya dapat dilakukan setiap tanggal 1-25 Ramadhan pada setiap tahunnya saldo minimal setiap penarikannya Rp. 30.000”
 - e. “Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000”
- k) “Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK FATHONAH)”

“Karakteristik dan ketentuan umum”:

- a. "SIDIK FATHONAH adalah simpanan yang disediakan bagi anggota yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah"
 - b. "Setoran awal pembukaan rekening Rp. 2.500,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500"
 - c. "Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap awal bulan direkening SIDIK FATHONAH yaitu 45%".
 - d. "Setoran dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan hanya dapat dilakukan 2 kali dalam setahun, pertama: saat tahunan ajaran baru, kedua: saat semester 2"
 - e. "Saldo minimal setiap penarikan Rp. 5.000"
 - f. "Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000"
- 1) "Tabungan Ukhrawi (TARAWI)"
- "Karakteristik dan ketentuan umum":
- a. "TARAWI disiapkan bagi anggota yang ingin menabung sekaligus beramal, karena bagi hasil tabungan anggota akan disedekahkan kepada fakir miskin dan yatim piatu dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah"
 - b. "Bagi hasil dari TARAWI tidak dapat diberikan kepada anggota/calon anggota akan tetapi digunakan untuk membantu fakir miskin/yatim piatu dan 50% BMT NU"
 - c. "Setoran awal pembukaan rekening Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000"

- d. “Setoran TARAWI dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan 6 bulan setelah pembukaan rekening dan selanjutnya dapat ditarik kapan saja. Saldo minimal setiap penarikan Rp. 0”
 - e. “Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000”
 - m) “Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH)”
 - “Karakteristik dan ketentuan umum”:
 - a. “SIBERKAH merupakan tabungan yang hanya dapat ditarik dalam jangka waktu minimal 12 bulan (1 tahun)”
 - b. “Jumlah setoran awal dan setoran berikutnya minimal Rp. 500.000”
 - c. “Nisbah bagi hasil perbulan 65%”
 - d. “Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000”
 - n) “Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH)”
 - “Merupakan simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Produk ini menggunakan akad wadiah yad Al-dhamanah dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku”
- 3) “Produk Pembiayaan/Pinjaman”
- a) “Al-Qardhul Hasan”
 - “Karakteristik dan ketentuan umum”:
 - a. “Pembiayaan dengan plafond maksimal Rp. 1.000.000,”
 - b. “Pembiayaan tanah bagi hasil atau margin keuntungan”.

- c. “Dianjurkan memberikan jaza’ul ihsan (balas budi) sesuai dengan keiklasan mitra”
 - d. “Waktu pembiayaan sesuai kesepakatan bersama”
- b) “Murabahah dan Bai’ Bistamanil Ajil (MBBA)”
- “Karakteristik dan ketentuan umum”:
- a. “Pembiayaan dengan cara BMT NU menjual barang yang dibutuhkan mitra secara kredit pembayaran angsuran”
 - b. “BMT NU memperoleh margin (keuntungan) mulai 1,3% dari harga pokok barang”
 - c. “Plafond dan waktu pembiayaan sesuai dengan kesepakatan, dengan cara angsuran mingguan, atau bulanan (bai’ Bistamanil Ajil/BBA) atau cash tempo/ pembayaran diakhir jangka waktu (akad mudharabah)”
 - d. “Untuk murabahah mitra diharuskan memberikan DP (uang muka) maksimal 20% dari harga jual barang”
- c) “Mudharabah dan musyarokah”
- “Karakteristik dan ketentuan umum”:
- a. “Pembiayaan dengan sistem bagi hasil antara shohibul maal (BMT NU) dengan mudharib (mitra)”
 - b. “Plafond dan waktu pembiayaan sesuai dengan kesepakatan”
 - c. “Musyarokah: Modal usahanya dari kedua belah pihak (sharing modal). Bagi hasil sesuai dengan struktur modal”

- d. “Mudharabah : modal usaha seluruhnya disediakan BMT dengan nisbah bagi hasil 65% (BMT) dan 35% (mitra). Dan atau berdasarkan kesepakatan bersama”
- e. “Mitra berkewajiban memberikan bagi hasil setiap bulan sedangkan modal dilunasi akhir tempo”

d) “Rahn/ Gadai”

“Karakteristik dan ketentuan umum”:

- a. “Barang yang dapat digadaikan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya”
- b. “Mitra menunggu biaya taksir mulai 0,5% dari nilai taksir barang yang di gadaikan”
- c. “Jumlah pembiayaan 80% dari nilai taksir barang”
- d. “Memberikan ujroh/ biaya penitipan barang sebesar Rp. 6.0- dari nilai taksir barang untuk kelipatan Rp. 10.000,”
- e. “Ujroh dihitung setiap hari (sistem harian), jangka waktu gadai maksimal 4 bulan dalam masa tenggang 15 hari dan dapat diperpanjang kembali”

e) “Lasisma”

“Karakteristik dan ketentuan umum”:

- a. “Anggota minimal 5 orang dan maksimal tak terbatas”
- b. “Harus sejenis (misal laki-laki yang ingin melakukan pembiayaan maka harus laki-laki semua anggotanya)”

- c. “Jarak tiap rumah maksimal 50 m”
- d. “Harus siap tanggung renteng”
- e. “Pada waktu pencairan harus ditemani oleh pendamping dari keluarga mahramnya”
- f) “Produk Jasa”
 - a. “Pembayaran rekening PLN, telephone, internet, pulsa pasca bayar CDMA dan GSM”
 - b. “Transfer/ kiriman uang antar bank seluruh indonesia dan luar negeri”
 - c. “Pembayaran biaya pendidikan perguruan tinggi seluruh indonesia”
- g) “Layanan Jasa Antar Jemput Tabungan “

“BMT NU menyediakan layanan jasa yang siap mengantarkan dan menjemput tabungan kerumah/ kantor anda”.

“Caranya: hubungi No Hp karyawan yang anda kenal atau No. Telephone atau No. Hp kantor.”²

f. Lokasi KSPPS BMT NU Cabang Proppo

Lokasi KSPPS BMT NU Cabang Proppo terletak di Jl. Raya Proppo, Gayam Barat, Proppo, Kabupaten Pamekasan, Jawa timur 69363

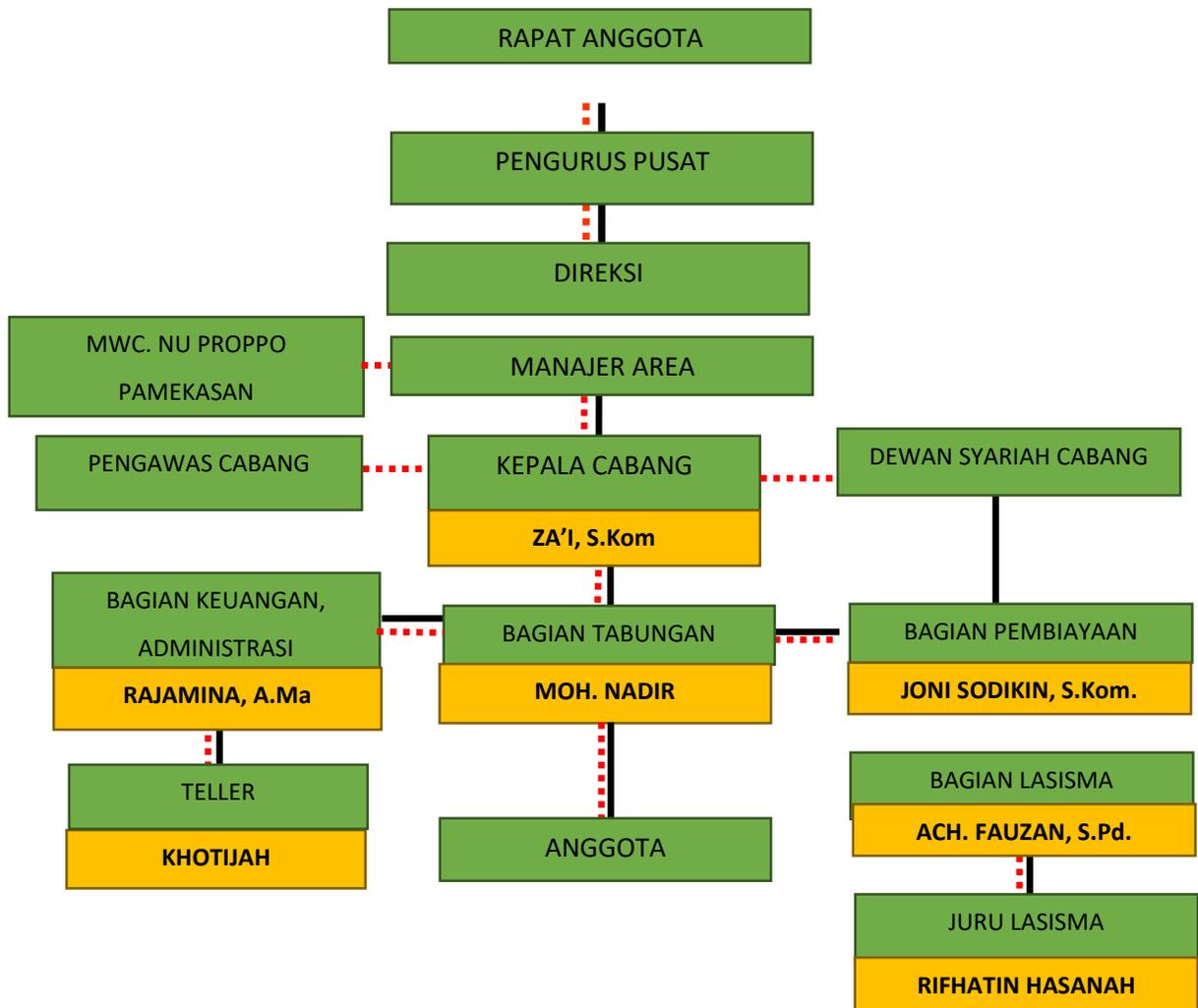
²<https://bmtnujatim.com/> di akses pada tanggal 06 juni 2021 jam 19:48 WIB.

g. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Pengelola Kspp. Syariah Bmt Nu Cabang Proppo

Kabupaten Pamekasan



Sumber: BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan, 2021

1. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada anggota. Penelitian ini menyebarkan 93 kuesioner kepada anggota produk *mudharabah* di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan. Pengumpulan data secara langsung dikumpulkan peneliti dengan menggunakan alat analisis SPSS 24, “dengan sampel terpenuhi. Rincian data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut”:

Tabel 4.1

Rincian Penerimaan Dan Pengambilan Kuesioner

Kuesioner yang disebarkan	93
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	93
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	93
Kuesioner pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

b. Deskripsi Data Responden

Keadaan atau kondisi responden digambarkan oleh data hasil kuesioner yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil

penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik penelitian. Karakteristik penelitiannya terdiri dari:

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	39	41,9	41,9	41,9
	Wanita	54	58,1	58,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data primer diolah penelitian 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah laki-laki sebanyak 39 orang dengan presentase 41,9% dan sisanya adalah perempuan sebanyak 54 orang dengan presentase 58,1%.

2) Usia Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	37	39,8	39,8	39,8
	31-40	32	34,4	34,4	74,2
	41-50	24	25,8	25,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data primer diolah peneliti 2021

Tabel 4.3 menunjukkan dari segi usia responden yang diambil adalah 21-30 tahun sebanyak 37 orang, dengan presentase 39,8%, untuk usia 31-40 tahun sebanyak 32 orang dengan presentase 34,4% dan sianya untuk usia 41-50 tahun sebanyak 24 orang dengan presentase 25,8%.

3) Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	3	3,2	3,2	3,2
	SMP	5	5,4	5,4	8,6
	SMA	58	62,4	62,4	71,0
	S1	27	29,0	29,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data primer diolah penelitian 2021

Tabel 4.4 menunjukkan dari segi pendidikan terakhir responden yang diambil adalah pendidikan terakhir tingkat SD sebanyak 3 orang dengan presentase 3,2%, untuk SMP sebanyak 5 orang dengan presentase 5,4%, untuk SMA sebanyak 58 orang dengan presentase 62,4%, dan pendidikan terakhir S1 sebanyak 27 orang dengan presentase 29,0%.

4) Pekerjaan Responden

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	26	28,0	28,0	28,0
	PEDAGANG	29	31,2	31,2	59,1
	PETANI	17	18,3	18,3	77,4
	IBU RUMAH TANGGA	21	22,6	22,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

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

Tabel 4.5 menunjukkan dari segi pekerjaan responden yang diambil adalah PNS sebanyak 26 orang dengan presentase 28,0%, untuk pedagang sebanyak 29 orang dengan presentase 31,2%, untuk petani sebanyak 17 orang dengan presentase 18,3%, untuk ibu rumah tangga sebanyak 21 orang dengan presentase 22,6%.

c. Deskripsi Variabel Responden

“Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner dan jumlah pertanyaan sebanyak 9 butir untuk variabel kualitas produk (X1), 3 butir untuk variabel *personal selling* (X2), dan 6 butir untuk variabel minat anggota (Y)”

1) Distribusi jawaban responden pada variabel kualitas produk (X1)

Tabel 4.6

Kualitas Produk											
No	SS		S		N		T		STS		Total
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	36	38,7	57	61,3	-	-	-	-	-	-	93
2	46	49,5	47	50,5	-	-	-	-	-	-	93
3	30	32,3	63	67,7	-	-	-	-	-	-	93
4	51	54,8	42	45,2	-	-	-	-	-	-	93
5	60	64,5	33	35,5	-	-	-	-	-	-	93
6	62	66,7	30	32,3	1	1,1	-	-	-	-	93
7	61	65,6	32	34,4	-	-	-	-	-	-	93
8	61	65,6	32	34,4	-	-	-	-	-	-	93
9	31	33,3	53	57,0	9	9,7	-	-	-	-	93
Jumlah	438		389		10						837

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

Tanggapan responden sebagaimana tabel diatas memberikan tanggapan pada variabel kualitas produk (X1) tanggapan sangat setuju 438, tanggapan setuju 389, tanggapan netral 10.

$$\begin{aligned}
 & \frac{((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum N \times 3) + (\sum T \times 2) + (\sum STS \times 1))}{(n \times 5 \times 9)} \times 100\% \\
 &= \frac{((438 \times 5) + (389 \times 4) + (10 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1))}{(93 \times 5 \times 9)} \times 100\% \\
 &= \frac{2.190 + 1.556 + 30 + 0 + 0}{4.185} \times 100\% \\
 &= \frac{3,776}{4.185} \times 100\%
 \end{aligned}$$

= 90,2%

Dari nilai ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk termasuk kategori baik.

2) Distribusi jawaban responden pada variabel *personal selling* (X2)

Tabel 4.7

<i>Personal Selling</i>											
No	SS		S		N		T		STS		Total
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	42	45,2	49	52,7	2	2,2	–	–	–	–	93
2	35	37,6	57	61,3	1	1,1	–	–	–	–	93
3	33	35,5	46	49,5	12	12,9	2	2,2	–	–	93
Jumlah	110	–	152	–	15	–	2	–	–	–	279

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

“Tanggapan responden sebagaimana tabel diatas memberikan tanggapan pada variabel *personal selling* (X2) tanggapan sangat setuju 110, tanggapan setuju 152, tanggapan netral 15, dan tanggapan tidak setuju 2”

$$\begin{aligned}
 & \frac{((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum N \times 3) + (\sum T \times 2) + (\sum STS \times 1))}{(n \times 5 \times 3)} \times 100\% \\
 & = \frac{((110 \times 5) + (152 \times 4) + (15 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1))}{(93 \times 5 \times 3)} \times 100\% \\
 & = \frac{550 + 608 + 45 + 4 + 0}{1.395} \times 100\% \\
 & = \frac{1.207}{1.395} \times 100\% \\
 & = 86,5\%
 \end{aligned}$$

Dari nilai ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *personal selling* termasuk kategori baik

3) Distribusi jawaban responden pada variabel minat anggota (Y)

Tabel 4.8

Minat Anggota											
No	SS		S		N		T		STS		Total
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	31	33,3	62	66,7	–	–	–	–	–	–	93
2	44	47,3	48	51,6	1	1,1	–	–	–	–	93
3	27	29,0	66	71,0	–	–	–	–	–	–	93
4	51	54,8	41	44,1	1	1,1	–	–	–	–	93
5	63	67,7	28	30,1	2	2,2	–	–	–	–	93
6	64	68,8	26	28,0	3	3,2	–	–	–	–	93
Jumlah	280		271		7						558

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

“Tanggapan responden sebagaimana tabel diatas memberikan tanggapan pada variabel minat anggota (Y) tanggapan sangat setuju 280, tanggapan setuju 271, dan netral 7”.

$$\begin{aligned}
 & \frac{((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum N \times 3) + (\sum T \times 2) + (\sum STS \times 1))}{(n \times 5 \times 6)} \times 100\% \\
 &= \frac{((280 \times 5) + (271 \times 4) + (7 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1))}{(93 \times 5 \times 6)} \times 100\% \\
 &= \frac{1.400 + 1.084 + 21 + 0 + 0}{2.790} \times 100\% \\
 &= \frac{2.505}{2.790} \times 100\% \\
 &= 89,7\%
 \end{aligned}$$

Dari nilai menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel minat anggota termasuk kategori baik.

d. Uji Kualitas Data

Tujuan dari pengujian kualitas data memiliki tujuan yaitu untuk dapat mengetahui apakah disetiap item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Dalam penelitian ini peneliti mengajukan kuesioner dengan jumlah 93 butir pernyataan, 9 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1), 3 butir pernyataan untuk variabel *personl selling* (X_2), dan 6 butir pernyataan untuk variabel minat anggota (Y).

1. Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner tersebut mampu membuktikan suatu variabel yang seharusnya diukur dan diuji *person correlation*. “untuk mengetahui tingkat validasi maka dilakukan uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n merupakan jumlah sampel dan alpha ($\alpha=5\%$). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka setiap pernyataan dikatakan valid begitupun sebaliknya”.

“Penelitian ini besarnya df yaitu $93 - 2$ atau 91 dan alpha ($\alpha = 5\%$) hasil yang diperoleh r_{tabel} $0,2039$. Selanjutnya hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang hasilnya sebagai berikut”:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas X1

Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
<i>Kualitas Produk</i>			
X1.1	0,644	0,2039	Valid
X1.2	0,656	0,2039	Valid
X1.3	0,691	0,2039	Valid
X1.4	0,716	0,2039	Valid
X1.5	0,734	0,2039	Valid
X1.6	0,759	0,2039	Valid
X1.7	0,727	0,2039	Valid
X1.8	0,712	0,2039	Valid
X1.9	0,481	0,2039	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer dioleh pasa 2021

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas X2

Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
<i>Personal Selling</i>			
X2.1	0,759	0,2039	Valid
X2.2	0,837	0,2039	Valid
X2.3	0,809	0,2039	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Y

Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Minat Anggota			
Y1.1	0,575	0,2039	Valid
Y1.2	0,655	0,2039	Valid
Y1.3	0,594	0,2039	Valid
Y1.4	0,660	0,2039	Valid
Y1.5	0,732	0,2039	Valid
Y1.6	0,704	0,2039	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

Indikator dikatakan valid apabila $n = 93$ dan $\alpha = 0,05$. Maka $R_{tabel} = 0,2039$ dengan ketentuan:

Hasil $R_{hitung} > R_{tabel} (0,2039) = \text{valid}$

Hasil $R_{hitung} < R_{tabel} (0,2039) = \text{tidak valid}$

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai t_{hitung} pada kolom koefisien korelasi jika untuk setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dan positif dari pada nilai r_{tabel} yaitu 0,2039 dengan jumlah responden 93 responden ($n = 93$) dan $\alpha 0,05$ maka, indikator dari variabel X yaitu kualitas produk (X1) dan *personal selling* (X2) yaitu valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas digunakan untuk menjaga kehandalan dari sebuah instrument atau alat ukur pengukur reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan SPSS Versi 24”. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel. Apabila *alpha cronbach* > 0,60. Instrument 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 uji reliabilitas:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
X1	0,848	Reliabel
X2	0,700	Reliabel
Y	0,734	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reabilitas dari semua variabel yaitu reliabel, karena nilai *cronbachs alpha* berada diatas 0,60.

e. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik atau tidaknya nilai regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut.

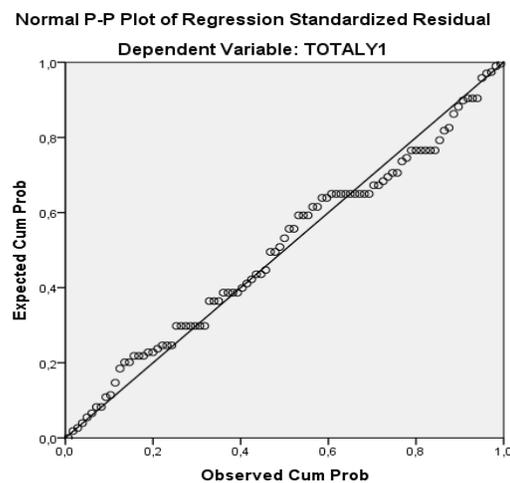
1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi normal atau tidak.

modal regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau tidak normal, pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal *probability plot* dan *on sampel kolomograf-sminow*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *probability-sminov*.

Gambar 4.13

Hasil Uji Normalitas



Pada grafik normal *probabilityplot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa modal regresi ini memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogrof-smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Kolmograf Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92336998
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.070
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data primer diolah penelitian 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov* diatas diperoleh nilai signifikan 0,158 lebih besar dari 0,005 ($\text{sig} > 0,05$) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah mode regresi terjadi kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan lawan serta VIF (*Varian Inflation*

Factor), jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.911	1.302		3.003	.003		
	X1	.457	.044	.698	10.349	.000	.524	1.909
	X2	.344	.094	.246	3.651	.000	.524	1.909
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data primer diolah penelitian 2021

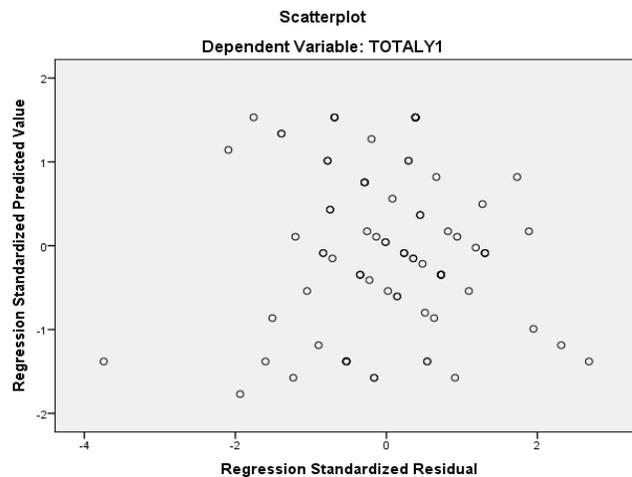
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai toleransi dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), *personal selling* (X2), nilai toleransi yaitu 0,524 dan nilai VIF masing-masing yaitu 1,909 dan 1,909. Hal ini menunjukkan nilai toleransi masing-masing variabel (X1) sebesar $0,524 > 0,10$ dan nilai (X2) $0,524 > 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heterokodastisitas

“Uji Heterokodastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam modal regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. modal regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak heterokesdastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heterokesdastisitas salah satunya dengan menggunakan uji grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X residual”.

Gambar 4.16

Uji Heterokodastisitas



“Berdasarkan gambar diatas hasil dari ouput SPSS 24, grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y, Sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa terjadi heteroskesdastisitas”.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah modal regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi ini menggunakan uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikan 5% ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut

Tabel 4.17

Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi	No decision	$d_L < d < d_u$
Tidak ada autokorelasi negative	Total	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No decision	$4 - d_u < d < 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Hasil Uji Autokorelasi berdasarkan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.18

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.785	.781	.934	1.289
a. Predictors: (Constant), X2, X1					

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data primer diolah penelitian 2021

Dari Tabel tersebut DW sebesar 1,289 maka mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan DW tabel sebagai berikut:

d_L	d_u	$4 - d_L$	$4 - d_u$	DW	Keputusan
1,6188	1,17066	2,3812	2,2934	1,289	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data primer diolah penelitian 2021

Nilai DW 1,289 diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan ketentuan 5%, n (sampel) = 93 serta k (jumlah variabel independen) = 2 tabel diatas menunjukkan nilai DW sebesar 1,289 berada diantara $d_u = 1,7066$ dan nilai $4 - d_u$ 2,2934 ($d_u < d < 4 - d_u$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat korelasi positif maupun negatif pada data yang diuji.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant)	3.911	1.302		3.003	.003
	X1	.457	.044	.698	10.349	.000
	X2	.344	.094	.246	3.651	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data primer diolah penelitian 2021

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diperoleh koefisien variabel independen kualitas produk (X_1) = 0,457 dan *personal selling* (X_2) = 0,344. Konstanta (a) yang diperoleh sebesar 3.911 sehingga modal persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 3,911 + 0,457 X_1 + 0,344 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 3,911 + 0,457 (\text{Kualitas Produk}) + 0,344 (\text{Personal Selling}) + \varepsilon$$

Dari hasil persamaan diatas dapat dijabarkan

- a. $a = 3.911$ adalah nilai konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai tetap maka nilai variabel minat anggota sebesar 3.911
- b. $b_1 = 0,457$ merupakan nilai koefisien variabel kualitas produk (X_1). Nilai positif menunjukkan bahwa jika kenaikan variabel minat anggota sebesar satu-satuan, maka nilai minat anggota (Y) akan naik sebesar 0,457 begitupun sebaliknya.
- c. $b_2 = 0,344$ merupakan nilai koefisien variabel *personal selling* (X_2). Nilai positif menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel *personal selling* sebesar satu-satunya, maka nilai minat anggota (Y) akan naik sebesar 0,344

- d. Standart Error sebesar 1,302 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,302

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan pengujian apakah variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan *personal selling* (X2) Secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat anggota (Y), Pengujian ini membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan propabilitas 0,005 (alpha = 5%) yaitu membandingkan nilai a dengan nilai sig dan pengambilan keputusan.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Tabel 4.20

Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant)	3.911	1.302		3.003	.003
	X1	.457	.044	.698	10.349	.000
	X2	.344	.094	.246	3.651	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data primer diolah penelitian 2021

Hasil analisis uji t diatas akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,9863.

Nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel bebas), $df = 93 - 2 = 91$ dan taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9863. Pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk (X1) diperoleh t_{hitung} 10.349, nilai t_{tabel} untuk model regresinya yaitu 1,9863. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai t_{hitung} $10.349 > t_{tabel}$ 1,986. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di KSPPS BMT NU cabang Proppo Kabupaten Pamekasan.
- 2) Variabel *personal selling* (X2) diperoleh t_{hitung} 3.651, nilai t_{tabel} untuk modal regresinya yaitu 1,986. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai t_{hitung} $3.651 > t_{tabel}$ 1,986. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di BMT NU cabang proppo kabupaten pamekasan.
- 3) **“Uji Simultan (Uji F)”**

“Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan $\alpha = 0,005$ dan pengambilan keputusan”.

- a. Dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan

Jika angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan

H_a ditolak

Jika angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.21

Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.173	2	143.586	64.746	.000 ^b
	Residual	78.440	90	.872		
	Total	365.613	92			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data primer diolah penelitian 2021

Hasil uji F tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 164.746 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai F_{tabel} sebesar 3,10 diperoleh dari $dk penyebut = V_2 = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel bebas) – 1 dan $dk pembilang = V_1 = k - 1$. $V_2 = 93 - 3 = 90$ dan $V_1 = 2 - 1$. Berarti nilai F_{hitung} $164.746 > 3,10$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk (X1) dan *personal selling* (X2) Berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y minat anggota di BMT NU Cabang proppo kabupaten pamekasan.

Berarti nilai F_{hitung} $164.746 > 3,10$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ sehingga keputusannya adalah variabel kualitas produk (X1)

dan *personal selling* (X2) Berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y minat anggota.

4. Koefisien Determinasi (R²)

“Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *R Square*. Berikut hasil koefisien determinasi dari penelitian ini”.

Tabel 4.22

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.785	.781	.934	1.289
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data primer diolah penelitian 2021

“Berdasarkan Tabel diatas, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa *R square* adalah 0,785 atau 78,5%. Hal ini berarti bahwa variabel independen kualitas produk (X1) dan *personal selling* (X2) mampu mempengaruhi minat anggota (Y) Sebesar 78,5%. sedangkan sisanya (100% - 78,5% = 21,5%) dipengaruhi oleh factor lain yakni”:

- 1) Citra merek

- 2) Pelayanan
- 3) Kualitas pelayanan
- 4) Kepercayaan
- 5) Citra perusahaan
- 6) Kualitas jasa

Tabel 4.23

Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Minat anggota pada Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan.	Diterima
H ₂	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Personal selling</i> terhadap Minat anggota pada Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan.	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk dan <i>personal selling</i> terhadap minat anggota pada Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan.	Diterima

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap masing-masing variabel yang dibahas di dalam penelitian ini. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk dan *personal selling* secara Parsial terhadap minat menabung anggota pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH) di BMT NU cabang proppo kabupaten pamekasan

a. Kualitas Produk

“Kualitas produk yaitu satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasaran untuk melakukan positioning. Kualitas mempunyai imbas secara langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasaran dengan nilai-nilai kepuasan pelanggan”.

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besaran regresi variabel kualitas produk bernilai positif yang berarti kualitas produk berbanding lurus dengan minat anggota. Berdasarkan uji t (uji parsial) nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X1) sebesar 10.349 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai $t_{hitung} 10.349 > t_{tabel} 1,986$. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat anggota produk tabungan

mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan.

Kualitas produk merupakan suatu pengendali yang memiliki banyak peran terhadap keputusan pelanggan. bagi anggota atau nasabah, kualitas produk memiliki banyak dimensi. terhadap 5 indikator yang harus diperhatikan oleh para pemasar agar dapat memuaskan nasabah atau anggota terhadap kualitas dari suatu produk.³ adapun dimensi kualitas produk adalah kinerja, daya tahan dan estetika.⁴

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan maka minat menabung anggota di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan juga akan meningkat. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi X_1 yaitu sebesar 0,457 artinya positif dan searah. Kemudian pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10.349 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,986 maka H_0 ditolak. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai probabilitas variabel kualitas produk lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan yaitu $0,00 < 0,005$.

Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung anggota atau dengan kata lain menerima H_a dan menolak H_0 . Maka dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

³ Handi Irwan, 10 Prinsip Keputusan pelanggan, (jakarta: PT Elex Media Komputindo,2002),45

⁴ andi Mursidi dkk, buku ajaran Pengantar Kewirausahaan, (Jateng,Lakeisha,2020),32

menabung di KSPPS BMT NU Cabang Proppo Pamekasan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka minat menabung nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Proppo Pamekasan akan meningkat.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi kualitas produk dan sesuai dengan kebutuhan anggota, maka minat menabung anggota akan semakin tinggi atau meningkat dan sebaliknya. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan maka akan banyak dicari dan diminati nasabah. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menarik minat menabung nasabah.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah⁵

b. Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih kepada calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan sehingga calon pembeli bisa memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya.

⁵ Trisnadi Dedy dan Surip Ngadino "Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga".Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman,2013.

Dari hasil *personal selling* uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besaran regresi variabel bernilai positif yang berarti *personal selling* berbanding lurus dengan minat anggota. Berdasarkan uji t (uji persial) nilai t_{hitung} variabel *personal selling* (X1) sebesar 3.651 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai t_{tabel} 1.986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai t_{hitung} $3.651 > t_{tabel}$ 1.986. Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima. Artinya variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat anggota produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan.

Indikator yang pertama dari *personal selling* yaitu konfrontasi *personal*, merupakan suatu hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian, sehingga bisa membuat nasabah tertarik dan mempengaruhi minat anggota. Indikator yang kedua yaitu pengembangan, merupakan suatu bentuk timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan terhadap nasabah. Indikator ketiga yaitu tanggapan, membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi suatu wiraniaga.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pihak pemasaran harus bisa mempertahankan *personal selling* terhadap nasabah maupun calon nasabah. Adapun bentuk *personal selling* yang diberikan agar bisa

mempertahankan konsumen didalam buku Anang Firmansyah, yaitu *field selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi dari suatu rumah ke satu rumah atau bisa juga dari perusahaan ke perusahaan lainnya, *retail selling*, yakni tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan, *executive selling*, yakni kegiatan penjualan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan, dalam hal ini pemimpin perusahaan juga bertindak sebagai saleman.⁶ Metode ini bisa dilakukan dalam mempertahankan *personal selling* karena jika pemberian *personal selling* dilakukan secara baik maka nasabah maupun calon nasabah bisa tertarik dan memutuskan untuk memiliki produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Choirunisa Mona Zuhri dengan judul Pengaruh Citra Merek, Personal Selling dan Advertising Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah yang menyatakan bahwa variabel personal selling memiliki pengaruh dengan keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} 2,008 > t_{tabel} 1,66071$ dan nilai signifikan $0,047 < 0,05$.⁷

⁶ Anang Firmansyah, komunikasi Pemasaran, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 230-231

⁷ Choirunisa Mona Zuhri, "Pengaruh Citra Merek, Personal Selling dan advertising Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah"

2. Pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap minat menabung anggota Secara Simultan pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH) di BMT NU cabang proppo kabupaten pamekasan.

Minat anggota suatu produk yang ditawarkan oleh KSPPS Kepada nasabah maupun calon nasabah memiliki penilaian terhadap beberapa produk yang ditawarkan, dan setelah menyesuaikan dengan kebutuhan, calon nasabah akan membentuk pikirannya. Penghargaan calon nasabah sendiri dibentuk oleh pengalaman calon nasabah itu sendiri, baik dari segi kualitas produk maupun *personal selling* yang diberikan oleh pihak KSPPS di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan.

Dari hasil uji F (simultan) diperoleh nilai f_{hitung} 164.746 dengan taraf signifikan 0,000 dan f_{tabel} 3,10. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu kualitas produk dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap minat anggota memilih produk tabungan *mudharabah* di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan.

3. Besaran Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Minat Menabung Anggota pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH) di BMT NU cabang proppo kabupaten pamekasan.

Sedangkan koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya R square 0,785 atau 78,5%. Hal ini berarti bahwa variabel independen kualitas produk (X1) dan *personal selling* (X2) mampu mempengaruhi minat anggota (Y) Sebesar 78,5%. sedangkan sisanya ($100\% - 78,5\% = 21,5\%$) dipengaruhi oleh

factor lain yakni, Citra merek, Pelayanan, Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Citra perusahaan, Kualitas jasa.

Melihat usia dari produk mudharabah sendiri masih cukup baru dengan jumlah anggota 93 yang per bulannya mengalami peningkatan yang bisa menyaingi produk lazisme, kualitas produk dan *personal selling* memberikan pengaruh sebesar 78,5% dalam memengaruhi minat menabung anggota produk mudharabah di BMT NU Cabang Proppo.

Kualitas produk dan *personal selling* merupakan hal penting yang harus dijalankan oleh perusahaan karena jika keduanya dijalankan dengan baik maka akan memengaruhi minat anggota dan calon anggota yang ada, oleh sebab itu BMT NU Cabang Proppo Pamekasan harus memberikan kualitas produk dan *personal selling* agar anggota bisa tertarik untuk memilih produk tabungan mudharabah (TABAH), sehingga bisa menimbulkan minat menabung anggota pada produk (TABAH).