

BAB IV

DESKRIPSI HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Perusahaan

a. Profil KSPPS BMT NU Cabang Lenteng Sumnep

BMT NU lahir atau ada dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat sumenep pada umumnya juga masyarakat kecamatan gapura pada khususnya dikarenakan semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang pada saat itu. Kesejahteraan mereka tetap tidak ada peningkatan padahal etos kerja mereka cukup tinggi, hal ini sesuai dengan lagu madura *asapok angen abantal ombaak* (berselimut angin dan berbantal ombak). Oleh karenanya, pada tahun 2003 pengurus MWC. NU. Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi untuk melakukan aksi nyata dalam meningkatkan ekonomi warga Nahdhiyin.

Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya lembaga perekonomian merencanakan program penguatan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat yang *Mardhatillah*. Untuk mewujudkan program tersebut , serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC. NU. Gapura, yang pertama adalah diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003). Bincang bersama Alumni pelatihan guna merumuskan Model dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Pada mulanya para peserta lokakarya dan pengurus MWC NU Gapura keberatan atas usulan atau gagasan ketua lembaga perekonomian untuk mendirikan BMT dikarenakan trauma masalah yang seringkali dibentuk lembaga keuangan, uang mereka ujung-ujungnya disalahgunakan. Akhirnya pada tanggal 01 Juni 2004 pengurus MWC NU dan peserta lokakarya menyetujui gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syariah yang diberi nama BMT (*Baitul Maal Wattamwil*).

Melihat perkembangan BMT NU pada akhir tahun 2006, maka pada tanggal 12 April 2007 pengurus melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi supaya mendapatkan pengakuan dari pemerintah, dan akhirnya pada tanggal 04 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaris dengan nomor: 10, Badan Hukum : 1884.4//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 koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) *Baitul Mal wa Tamwil Nuansa Umat* yang disingkat dengan BMT NU.

Sedangkan KSPPS BMT NU Cabang Lenteng Sumenep didirikan pada tanggal 20 Januari 2014 yang bertempat di depan pasar tradisional Lenteng Sumenep yang pada saat itu memiliki 4 orang pengelola. Karena semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syariah, menjadikan KSPPS BMT NU Cabang Lenteng Sumenep untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja berbasis syariah KSPPS BMT NU Cabang Lenteng Sumenep dapat diharapkan mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian ditingkat mikro yang berbasis syariah dikecamatan lenteng sumenep pada khususnya.

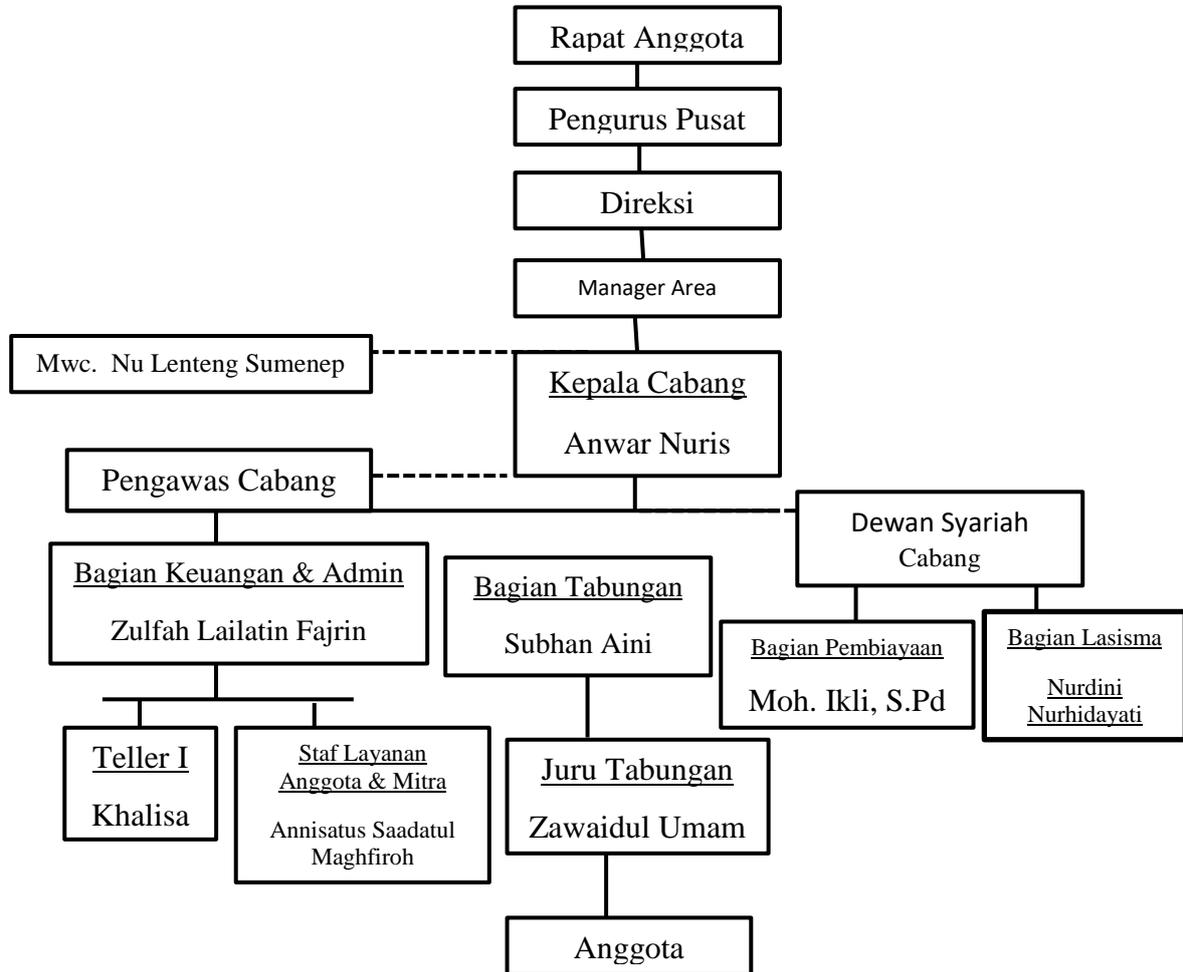
b. Badan Hukum KSPPS BMT NU Cabang Lenteng Sumenep

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada keputusan menteri (kepmen) koperasi dan UMKM Republik Indonesia No 9 dmn1/kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 september 2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS?UJKS koperasi, dan pedomaan KJKS/UJKS koperasi.

c. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Cabang Lenteng



Sumber: Hasil Dokumentasi (di Olah)

d. Visi, Misi, Motto, Tujuan

Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan professional sehingga anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.¹

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 professional dan amanah.
3. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
4. Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
5. Mewujudkan penghimpunan, dan penyaluran infaq, shadaqah, dan waqaf.
6. Menciptakan dan menyiapkan SDI yang berkualitas, professional dan memiliki integritas tinggi..

¹ Ainol Yaqin, "Persepsi Kiai Dan Tokoh Nahdlatul Ulama Terhadap Akad dan Produk Al-Qardh Al-Hasan, Rahn dan Hadiah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wattamwil (KSPPS BMT NU) Jawa Timur Di Gapura Sumenep", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 4, No. 1, (2020): 61, <https://ejournal.unuja.ac.id>

7. Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.
8. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

Motto

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

Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan bersama dengan berbagi keuntungan melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah muamalah syar’iyyah yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.²

a. SOP (Prosedur Operasi Standar) Produk KSPPS BMT NU

Strategi Pemasaran Produk

1. Wujudkan dan tunjukkan bahwa BMT NU dikelola secara professional (baik SDM, pembukuan, keuangan dan pelayanan).
2. Lakukan silaturahmi dengan para aghniya’, penguasa, pengusaha, tokoh masyarakat serta elemen masyarakat lainnya.
3. Wujudkan dan buktikan bahwa simpanan dialokasikan untuk peningkatan kualitas hidup warga bukan untuk kepentingan pribadi pengelola.

² Ibid.

4. Buktikan dan yakinkan bahwa simpanan anggota aman dan pengelola bersikap amanah.
5. Kenali dan analisa dengan cepat, selera dan kecenderungan customer dan peluang pasar.
6. Mengirim surat baik berupa informasi, laporan perkembangan, permohonan modal serta proposal kepada lembaga keuangan lainnya untuk mendapatkan dana pihak ketiga dalam bentuk kemitraan.
7. Kirim ucapan selamat, ucapan terimakasih, ucapan maaf, dsb. Baik via phone atau SMS kepada tokoh, aghniya' serta anggota potensial.
8. Aktif mengadakan atau terlibat dalam pertemuan/pengajian.
9. Menyebarkan opini dalam obrolan santai, acara resmi, dan sebagainya tentang ekonomi syariah, haramnya riba dan pentingnya kebangkitan ekonomi warga NU.
10. Pendekatan langsung (Anjingsana) kepada tokoh, aghniya' serta anggota potensial maupun calon anggota potensial.
11. Penyebaran brosur dan formulir.
12. Menempelkan informasi ditempat-tempat strategis.
13. Biasakan budaya pelayanan karyawan dengan S4 (salam, sapa, senyum, santun) kepada setiap orang terutama kepada anggota dan nasabah.
14. Hindari sumpah dan meyakini orang, yakinkan dengan sikap dan perbuatan yang nyata.

15. Sampaikan prestasi yang telah dicapai dengan tetap merendah diri.

Strategi pemasaran pembiayaan:

- a) Harus ada target: sasaran pembiayaan tidak lepas dari target SHU yang dicanangkan harus tercapai.
- b) Harus ada kejelasan pembiayaan yang mau dibidik.
- c) Kejelasan kriteria usaha yang akan mendapatkan pembiayaan.
- d) Usaha apa yang akan dihindari untuk mendapatkan pembiayaan.

b. SOP Produk-Produk BMT NU Cabang Lenteng Sumenep

SOP Produk Tabungan/Simpanan

- a) Pembukaan rekening atau calon anggota
 - 1) Telah memenuhi syarat sebagaimana tertuang dalam ART BAB II pasal 2 dan mendaftarkan diri sebagai anggota atau calon anggota.
 - 2) Menulis formulir permohonan pendaftaran anggota (Form. 1).
 - 3) Mengisi data base anggota (sesuai dengan KTP/SIM atau kartu identitas lainnya; (Form. 2).
 - 4) Data base sebagaimana memberikan informasi tentang:
 - a) Data berdasarkan KTP/SIM.
 - b) Nama, Tetala dan Pekerjaan.
 - c) Nama ahli waris.
 - d) Ibu kandung, dll.

- 5) Menyerahkan photo copy KTP/SIM tanda pengenal lainnya.
- 6) Menyerahkan pas foto hitam putih/dipotret oleh petugas.
- 7) Membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10. 000 (Form. 3)
- 8) Membayar simpanan pokok dan wajib (Form. 4).
- 9) Menulis setoran awal siaga pokok dan wajib pada slip setoran (Form. 5).
- 10) Membutuhkan tanda tangan dan cap jempol pada buku induk anggota dan buku induk tabungan.
- 11) Menerima buku rekening SIAGA dan KTA.

1. SIAGA (Simpanan Anggota)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- 1) SIAGA merupakan simpanan anggota yang disediakan bagi yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU.
- 2) SIAGA menggunakan akad Musyarakah dengan hasil 70% dari selisih hasil usaha (SHU) dengan ketentuan maksimal 20% digunakan sebagai dana cadangan 50% diberikan kepada anggota sebagai partisipasi modal.
- 3) Biaya pendaftaran anggota Rp. 20.000
- 4) SIAGA terdiri dari 3 jenis, yaitu:
 - a) SIAGA pokok:
 - (1) SIAGA pokok dibayar satu kali sebesar 100.000

- (2) Besarnya simpanan pokok adalah sama dengan semua anggota yaitu RP. 100. 000 dan dibayar secara tunai, kecuali RAT memutuskan bahwa siaga pokok dapat dianggar.
 - (3) Penyetoran dapat dilakukan oleh yang bersangkutan.
 - (4) Atas kesepakatan anggota melalui RAT KSPPS BMT NU, besar simpanan pokok dapat berubah.
- b) SIAGA wajib.
- (1) SIAGA wajib dibayar oleh semua anggota secara teratur setiap bulan sekali sesuai dengan kesepakatan anggota BMT.
 - (2) Besarnya SIAGA wajib adalah RP. 20.000.
 - (3) Besarnya SIAGA wajib ditentukan atas dasar kesepakatan anggota dengan berdasarkan pada kemampuan anggota yang paling rendah.
 - (4) SIAGA wajib tidak boleh diambil selama yang bersangkutan masih menjadi anggota.
- c) SIAGA khusus
- (1) SIAGA khusus dibayar oleh semua anggota dimana jumlah dan setorannya tidak ditentukan.
 - (2) SIAGA khusus hanya dapat diambil setiap bulan januari.
 - (3) SIAGA khusus dapat dibayar setelah anggota melunasi simpanan pokok dan wajib.

- (4) 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.

2. SAHARA (simpanan Haji dan Umrah)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- 1) SAHARA merupakan simpanan yang dapat mempermudah anggota untuk menunaikan haji dan umrah dengan keuntungan yang melimpah, dan menggunakan akad mudharabah mutlaqah.
- 2) Setoran awal Rp. 1 Juta selanjutnya sesuai dengan kemampuan.
- 3) Bagi hasil perbulan 65% sebagai bekal biaya tambahan untuk haji dan umrah.
- 4) Setoran dapat dilakukan setiap saat dan penarikan dilakukan ketika hendak melaksanakan haji dan umrah kecuali udzhur syar'i.
- 5) Biaya pembukaan rekening Rp. 5000.

3. TABAH (Tabungan mudharabah)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- 1) Tabah disediakan bagi anggota yang bisa mempermudah memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

- 2) Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap bulan direkening tabah dengan nisbah bagi hasil perbulan 40%.
- 3) Setoran awal pembukuan rekening Rp. 15.000,- dan selanjutnya setoran minimal Rp. 2.500
- 4) Saldo minimal setiap penarikan Rp. 10.000
- 5) Biaya pembukaan rekening Rp. 5000

4. SABAR (Simpanan Lebaran)

Karakteristik dan ketuntuan umum:

- 1) SABAR merupakan simpanan yang mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan lebaran, dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.
- 2) Setoran awal pembukaan rekening Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000.
- 3) Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap awal bulan direkening SABAR, dengan nisbah bagi hasil perbulan untuk anggota 55%.
- 4) Setoran SABAR dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan hanya dapat dilakukan pada tanggal 1-25 bualan Ramadhan pada setiap tahunnya saldo penarikan minimal Rp. 30.000.
- 5) Biaya pembukaan rekening Rp. 5000.

5. SIDIQ FATHANAH (Simpanan Pendidikan Fathanah)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- 1) SIDIQ FATHANAH merupakan simpanan bagi anggota yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah.
 - 2) Setoran awal pembukaan rekening 2.500,- dengan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.00.
 - 3) Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap awal bulan di rekening SIDIQ FATHANAH yaitu 45%.
 - 4) Setoran dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan hanya dapat dilakukan dua kali dalam setahun, pertama: saat tahunan ajaran baru, kedua: saat semester 2.
 - 5) Saldo minimal setiap penarikan Rp. 5000.
 - 6) Biaya pembukaan rekening Rp. 5000.
- 6. TARAWI (Tabungan Ukhrawi)**
- Karakteristik dan ketentuan umum:
- 1) TARAWI disapkan bagi anggota yang ingin menabung sekaligus beramal, karena bagi hasil tabungan anggota akan disedekahkan kepada faqir miskin dan anak yatim piatu dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah.
 - 2) Bagi hasil TARAWI tidak dapat di berikan kepada anggota/calon anggota akan tetapi digunakan untuk membantu fakir miskin dan yatim piatu, 50% untuk BMT.
 - 3) Setoran awal pembukaan rekening Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000.

- 4) Setoran TARAWI dapat dilakukan kapan saja, sedangkan penarikan dapat dilakukan 6 bulan setelah pembukuan rekening dan selanjutnya dapat dilakukan kapan saja. Saldo minimal setiap penarikan Rp. 0.
- 5) Biaya pembukaan rekening Rp. 5000.

7. SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- 1) SIBERKAH merupakan tabungan yang hanya dapat ditarik dalam jangka waktu minimal 12 bulan (satu tahun).
- 2) Jumlah setoran awal dan setoran berikutnya minimal Rp. 500.000
- 3) Nisbah bagi hasil perbulan 65%.
- 4) Biaya pembukaan rekening Rp. 5000.

8. SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah)

Merupakan simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Produk ini menggunakan akad wadiah yad Al-dhammanah dan dapat ditarik berdasarkan waktu dan ketentuan yang berlaku.

SOP Produk Pembiayaan/Pinjaman

a) Al-Qhardul Hasan

Karakteristik dan ketentuan umum:

- 1) Pembiayaan dengan plafond maksimal Rp. 1.000.000.
- 2) Pembiayaan tana bagi hasil atau margin keuntungan.
- 3) Di anjurkan memberikan jaza'ul ihsan (Balas Budi) sesuai dengan keihklasan mitra.

- 4) Waktu pembiayaan sesuai kesepakatan bersama.

b) Murabahah dan Bai' Bistamanil Aji (MBBA)

Karakteristik dan ketentuan umum:

- 1) Pembiayaan dengan cara BMT NU Menjual barang yang dibutuhkan mitra secara kredit pembayaran angsuran.
- 2) BMT NU memperoleh margin (keuntungan) 1,3% dari harga pokok barang.
- 3) Plafond dan waktu pembiayaan sesuai dengan kesepakatan, dengan cara angsuran mingguan atau bulanan, (Bai' Bistamanil Aji/BBA) /cash tempo/pembayaran di akhir jangka waktu (akad mudharabah).
- 4) Untuk Murabahah mitra diharuskan memberikan DP (uang muka) maksimal 20% dari harga jual barang.

c) Mudharabah dan Musyarakah

Karakteristik dan ketentuan umum:

- 1) Pembiayaan dengan sistem bagi hasil antar shohibul maal (BMT NU) dengan Mudharib (Mitra).
- 2) Plafond dan waktu pembiayaan sesuai dengan kesepakatan.
- 3) Musyarakah: modal usahanya dari kedua belah pihak (sharimg modal). Bagi hasil sesuai dengan struktur modal.
- 4) Mudharabah: Modal usaha seluruhnya disediakan BMT NU dengan nisbah/bagi hasil 65% (BMT) dan 35% (Mitra). Dan atau kesepakatan bersama.

- 5) Mitra berkewajiban memberikan hasil setiap bulan sedangkan modal dilunasi akhir tempo.

d) Rahn/Gadai

Karakteristik dan ketentuan umum:

- 1) Barang yang dapat digadaikan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya.
- 2) Mitra menunggu biaya taksir mulai 0,5% dari nilai taksir barang yang digadaikan.
- 3) Jumlah pembiayaan 80% dari nilai taksir barang.
- 4) Memberikan biaya ujroh/penitipan barang sebesar Rp.6, dari nilai taksir barang untuk kelipatan Rp. 10.000.-
- 5) Ujroh dihitung setiap hari (system harian), jangka waktu gadai maksimal 4 bulan dengan masa tenggang 15 hari dan dapat diperpanjang kembali.

e) Lasisma

Karakteristik dan ketentuan umum berlaku:

- 1) Anggota minimal 5 orang dan maksimal tak terbatas.
- 2) Harus sejenis (misal, laki-laki yang ingin melakukan pembiayaan maka harus laki-laki semua anggotanya).
- 3) Jarak tiap rumah maksimal 50 m.
- 4) Harus siap tanggung renteng.
- 5) Pada waktu pencairan harus ditemani oleh pendamping dari keluarga mahramnya.

f) Produk Jasa

- 1) Pembayaran rekening PLN, telephon, internet, pulsa pasca bayar CDMA atau GSM.
- 2) Transfer/ kiriman uang antar bank seluruh Indonesia dan luar negeri.
- 3) Pembayaran pendidikan perguruan tinggi seluruh indonesia.

g) Layanan Jasa Antar Jemput Tabungan

BMT NU menyiapkan layanan jasa yang siap mengantarkan dan menjemput tabungan kerumah/ke kantor.

c. Lokasi KSPPS BMT NU Cabang Lenteng Sumenep

Lokasi KSPPS BMT NU Cabang Lenteng Sumenep terletak di Jln. Lenteng Timur-Sumenep, Sar Perreng, Lenteng Timur, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep.

2. Karakteristik Data Penelitian dan Responden

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada anggota. Penelitian ini menyebarkan 89 kuesioner kepada anggota produk pembiayaan Lasisma di KSPPS BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Pengumpulan data secara langsung dikumpulkan peneliti dengan menggunakan 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 disebarakan	89
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	89
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	89
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

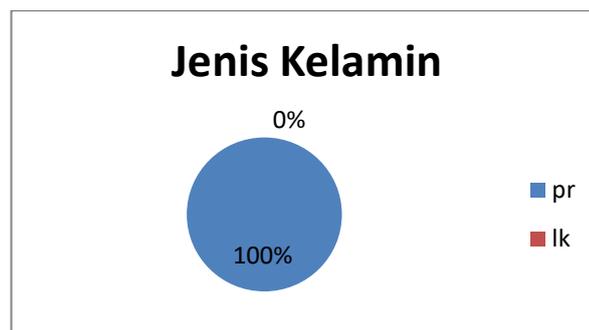
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa koesioner yang dilakukan sebanyak 89 kuesioner dengan tingkat pengembalian sebesar 100%. Keadaan atau kondisi responden digambarkan oleh data hasil kuesioner yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik penelitian. Karakteristik penelitian terdiri dari:

a. Jenis Kelamin Responden**Tabel 4.2****Jenis Kelamin Responden****Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	89	100,0	100,0	100,0

Gambar 4.3

Grafik Jenis Kelamin Responden



Dari data serta diagram lingkaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari 89 anggota BMT NU Cabang Lenteng Sumenep yang menjadi responden dalam penelitian ini secara keseluruhan adalah perempuan yaitu 100% atau 89 responden.

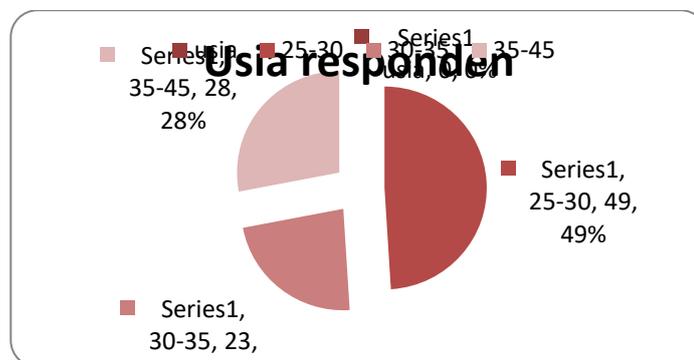
b. Usia Responden

Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30	44	49,4	49,4	49,4
	30-35	20	22,5	22,5	71,9
	35-45	25	28,1	28,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Gambar 4.4

Grafik Usia Responden



Dari data serta grafik yang sudah diolah diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden yang paling banyak meminati pembiayaan Lasisma yaitu 25-30 sebanyak 44 responden dengan presentase 49,4. Usia responden kedua yang paling banyak meminati atau menggunakan pembiayaan Lasisma adalah 35-45 responden sebanyak 25 responden dengan presentase 28,1. Sedangkan responden terakhir yang paling sedikit menggunakan pembiayaan Lasisma yaitu 30-35 responden sebanyak 20 responden dengan presentase 22,5.

c. Domisili

Tabel 4.5

Tabel Domisili

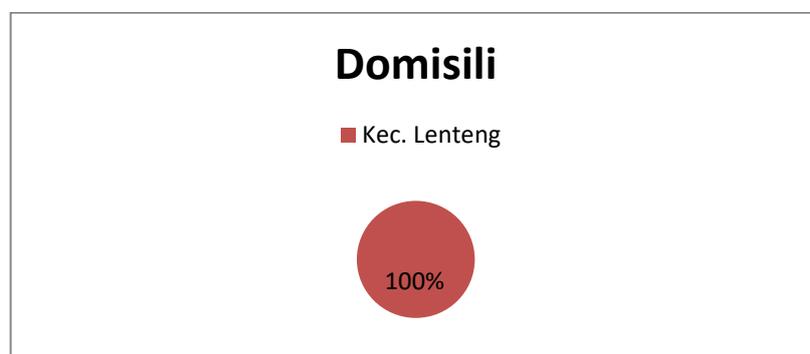
Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kecamatan lenteng	89	100,0	100,0	100,0

Sumber: Output SPSS, Versi 24 (diolah), 2021

Gambar 4.5

Grafik Domisili



Dari data serta gambar grafik diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berdomisili atau bertempat tinggal di kecamatan lenteng sebanyak 89 responden dengan persentase sebesar 100%.

d. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.6

**Tabel Pendidikan Terakhir
pendidikan terakhir**

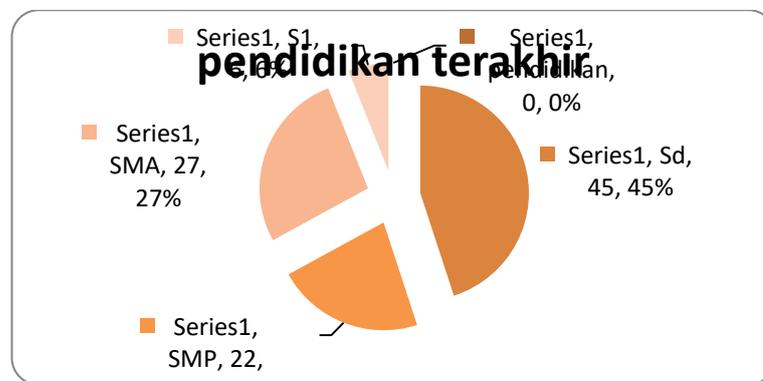
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sd	40	44,9	44,9	44,9
	smp	20	22,5	22,5	67,4
	SMA	24	27,0	27,0	94,4

S1	5	5,6	5,6	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS, Versi 24 (data diolah), 2021

Gambar 4.6

Gambar grafik Pendidikan terakhir



Dari data serta grafik yang telah diolah diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 40 orang dengan persentase 44,9%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 20 orang dengan persentase 22,5%. Sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA adalah sebanyak 24 orang dengan persentase 27,0%. Dan responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 adalah sebanyak 5 orang dengan persentase 5,6%.

e. Pekerjaan

Tabel 4.7

Tabel Pekerjaan

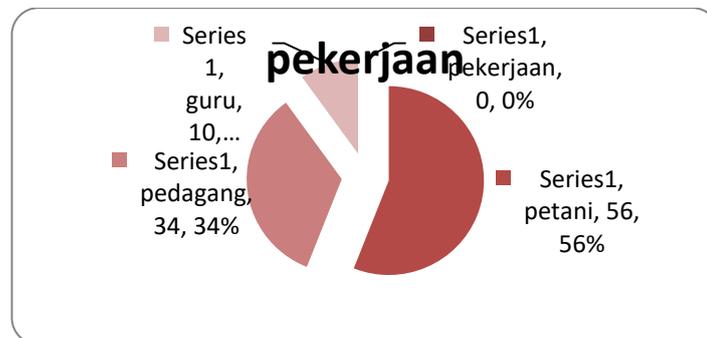
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Petani	50	56,2	56,2	56,2
	Pedagang	30	33,7	33,7	89,9
	Guru	9	10,1	10,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS, Versi 24 (data diolah), 2021

Gambar 4.7

Gambar grafik pekerjaans



Berdasarkan dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan paling banyak dalam penelitian ini adalah petani dengan jumlah orang sebanyak 50 orang dengan persentase 56,2%. kemudian paling banyak kedua adalah pedagang dengan jumlah orang sebanyak 30 orang dengan

persentase 33,7%. Dan yang terakhir adalah guru dengan jumlah orang sebanyak 9 orang dengan persentase 10,1%.

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 24 item. Dengan variabel independen (yang mempengaruhi) yaitu personal selling (X1) sebanyak 8 item pernyataan, word of mouth (X2) memiliki sebanyak 10 item pernyataan, sedangkan variabel dependen (yang dipengaruhi) yaitu minat nasabah memiliki sebanyak 6 item pernyataan.

Tabel 4.8

Daftar Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	Ket
1	Kemampuan karyawan BMT NU cabang lenteng sumenep sangat baik.	X1.1
2	Dalam menjelaskan produknya, pengetahuan karyawan BMT NU cabang lenteng sumenep sangat baik.	X1.2
3	Kreativitas yang dimiliki karyawan BMT NU cabang lenteng sumenep beragam dalam mempengaruhi calon anggotanya.	X1.3
4	Empati yang dimiliki karyawan BMT NU cabang lenteng sumenep bisa membuat saya terpengaruh.	X1.4

5	Dalam berkomunikasi karyawan BMT NU cabang lenteng sumenep selalu menerapkan 5s senyum, salam ,sapa, santun dan sopan.	X1.5
6	Penjelasan produk oleh karyawan BMT NU cabang lenteng sumenep sangat baik .	X1.6
7	Kreativitas karyawan BMT NU cabang lenteng sumenep bisa menyenangkan dan memuaskan nasabah maupun calon nasabah.	X1.7
8	Jika ada masalah terhadap anggota empaty karyawan BMT NU Cabang lenteng suemenep sangatlah baik.	X1.8
9	Dalam melakukan pembicaraan karyawan BMT NU cabang lenteng sumenep bisa membuat nyaman calon nasabah.	X2.1
10	Kemampuan pasar dalam berbicara bisa membuat nasabah tertarik untuk mengikuti pembiayaan Lasisma di BMT NU cabang lenteng sumenep.	X2.2
11	Kemampuan pembicaraan karyawan BMT NU cabang lenteng sumenep dalam memasarkan produknya cepat dipahami.	X2.3
12	Penyampaian topic dari karyawan BMT NU cabang lenteng sumenep sangat singkat dan jelas.	sX2.4

13	Saya membantu menyebarkan apa yang disampaikan tentang produk pembiayaan Lasisma di BMT NU cabang lenteng sumenep.	X2.5
14	Penyebaran produk pembiayaan Lasisma di BMT NU cabang lenteng sumenep sangat cepat karena beranggotakan 5 orang sehingga cepat diketahui masyarakat.	X2.6
23	BMT NU cabang lenteng sumenep menyediakan produk bervariasi.	Y.5
24	Saya memilih produk Lasisma di BMT NU cabang lenteng sumenep karena menurut saya yang paling tepat.	Y.6
15	Manfaat apa saja yang saya peroleh ketika menggunakan pembiayaan Lasisma di BMT NU cabang lenteng sumenep.	X2.7
16	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kemudahan apa saja yang diperoleh setelah menggunakan produk pembiayaan Lasisma di BMT NU cabang lenteng sumenep.	X2.8
17	Saya faham tentang pembicaraan orang-orang mengenai produk pembiayaan Lasisma di BMT NU cabang lenteng sumenep.	X2.9

18	Saya mengerti apa yang dibicarakan orang mengenai persyaratan untuk bisa mengikuti pembiayaan Lasisma di BMT NU cabang lenteng sumenep.	X2.10
19	Saya tertarik dengan produk pembiayaan Lasisma di BMT NU cabang lenteng sumenep karena sangat mudah dipahami..	Y1
20	BMT NU cabang lenteng sumenep melayani nasabah sesuai prosedur yang dijanjikan.	Y2
21	Informasi yang disampaikan oleh karyawan BMT NU cabang lenteng sumenep bisa dimengerti dengan baik oleh nasabah.	Y3
22	Kemudahan persyaratan dalam menggunakan produk pembiayaan Lasisma di BMT NU cabang lenteng sumenep saya minat untuk memilihnya.	Y4
23	BMT NU cabang lenteng sumenep menyediakan produk bervariasi.	Y.5
24	Saya memilih produk Lasisma di BMT NU cabang lenteng sumenep karena menurut saya yang paling tepat.	Y.6

Dari pemaparan tabel diatas terkait tanggapan dari responden ialah memperoleh 89 responden dari variabel independen (X) personal selling, word of

mouth dan variabel dependen (Y) minat nasabah. Hasil dari tanggapan tersebut dikelompokkan dengan menghitung tabel frekuensi dan presentasinya. Penilaian dari setiap butir pernyataan memiliki skor minimum 1 dan skor maksimal 5. Dan hasil dari pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

a. **Distribusi jawaban responden pada variabel personal selling (X1)**

Grafik 4.9

Grafik Tanggapan Responden Variabel Personal Selling



Sumber: data primer (diolah), 2021

Berdasarkan gambar grafik di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

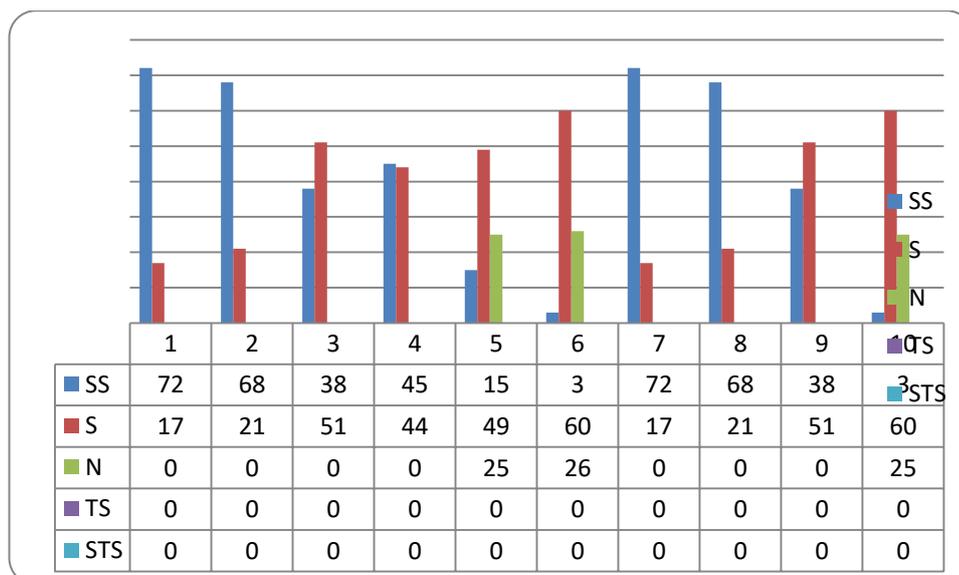
- Pernyataan 1 diperoleh sebanyak 25 responden yang sangat setuju dan 64 responden yang setuju.
- Pernyataan 2 diperoleh sebanyak 40 responden yang sangat setuju dan 49 responden yang setuju.

- c. Pernyataan 3 diperoleh sebanyak 19 responden yang sangat setuju dan 70 responden yang setuju.
- d. Pernyataan 4 diperoleh sebanyak 46 responden yang sangat setuju dan 43 responden yang setuju.
- e. Pernyataan 5 diperoleh sebanyak 41 responden yang sangat setuju, dan 48 responden yang setuju.
- f. Pernyataan 6 diperoleh sebanyak 57 responden yang sangat setuju dan 32 responden yang setuju.
- g. Pernyataan 7 diperoleh sebanyak 61 responden yang sangat setuju dan 28 responden yang setuju.
- h. Pernyataan 8 diperoleh sebanyak 51 responden yang sangat setuju dan 31 responden yang setuju.

b. Distribusi jawaban responden tentang variabel word of mouth

Grafik 4.10

Grafik Tanggapan Responden Variabel Word of Mouth



Sumber: data primer (diolah), 2021

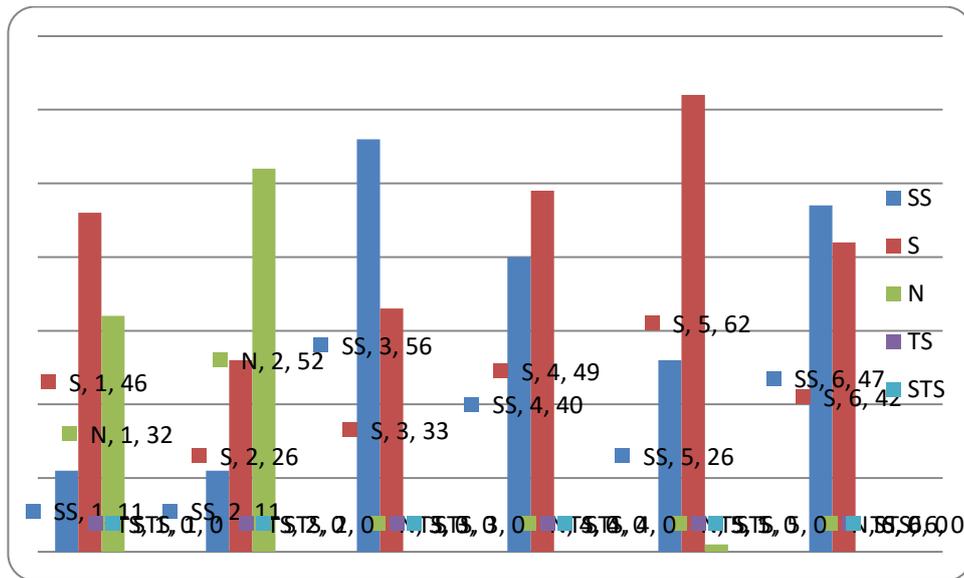
Berdasarkan gambar grafik diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pernyataan 1 diperoleh sebanyak 72 responden yang sangat setuju dan 17 responden yang setuju.
- b) Pernyataan 2 diperoleh sebanyak 68 responden yang sangat setuju dan 21 responden yang setuju.
- c) Pernyataan 3 diperoleh sebanyak 38 responden yang sangat setuju dan 51 responden yang setuju.
- d) Pernyataan 4 diperoleh sebanyak 45 responden yang sangat setuju dan 44 responden yang setuju.
- e) Pernyataan 5 diperoleh sebanyak 15 responden yang sangat setuju, 49 responden yang setuju, dan 25 responden yang netral.
- f) Pernyataan 6 diperoleh sebanyak 3 responden yang sangat setuju, 60 responden yang setuju, dan 26 responden yang netral.
- g) Pernyataan 7 diperoleh sebanyak 72 responden yang sangat setuju dan 17 responden yang setuju.
- h) Pernyataan 8 diperoleh sebanyak 68 responden yang sangat setuju dan 21 responden yang setuju.
- i) Pernyataan 9 diperoleh sebanyak 38 responden yang sangat setuju dan 51 responden yang setuju.
- j) Pernyataan 10 diperoleh sebanyak 3 responden yang sangat setuju, 60 responden yang setuju dan 25 responden yang netral.

c. Distribusi jawaban responden tentang variabel minat nasabah

Gambar 4.11

Grafik Tangapan Respoden Variabel Minat Nasabah



Sumber: data primer (diolah), 2021

Berdasarkan gambar grafik diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pernyataan 1 diperoleh sebanyak 11 responden yang sangat setuju, 46 responden yang setuju dan 32 responden yang netral.
- Pernyataan 2 diperoleh sebanyak 11 responden yang sangat setuju, 26 responden yang setuju dan 52 responden yang netral.
- Pernyataan 4 diperoleh sebanyak 40 responden yang sangat setuju dan 49 responden yang setuju.
- Pernyataan 5 diperoleh sebanyak 26 responden yang sangat setuju dan 62 responden yang setuju.
- Pernyataan 6 diperoleh sebanyak 47 responden yang sangat setuju dan 42 responden yang setuju.

2. Uji Kualitas Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package For The Social Sciens*) versi 24. Berikut ini merupakan uji validitas dan reliabilitas

a. Uji Validasi

Uji validasi ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner terhadap suatu variabel yang seharusnya diukur dan diuji. Pengujian validitas dilakukan dengan tehnik pengumpulan skor, dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 24. Untuk mengetahui tingkat validasi maka dilakukan uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, (dimana n merupakan jumlah sampel). suatu indicator dikatakan valid apabila nilai $sig < 0,05$ dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dari jumlah responden dalam penelitian ini diperoleh r_{tabel} sebesar 0,208 dengan df adalah $n-2 = 89 - 2 = 87$ dan alpa $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jadi suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,208$.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	R_{tabel}	Sig.	Validasi
PERSONAL SELLING (X1)	X1.1	0,583	0,208	0,000	VALID
	X1.2	0,887	0,208	0,000	VALID

	X1.3	0,649	0,208	0,000	VALID
	X1.4	0,813	0,208	0,000	VALID
	X1.5	0,878	0,208	0,000	VALID
	X1.6	0,571	0,208	0,000	VALID
	X1.7	0,417	0,208	0,000	VALID
	X1.8	0.545	0,208	0,000	VALID
WORD OF MOUTH (X2)	X2.1	0,653	0,208	0,000	VALID
	X2.2	0,528	0,208	0,000	VALID
	X2.3	0,587	0,208	0,000	VALID
	X2.4	0,695	0,208	0,000	VALID
	X2.5	0,608	0,208	0,000	VALID
	X2.6	0,627	0,208	0,000	VALID
	X2.7	0,653	0,208	0,000	VALID
	X2.8	0,528	0,208	0,000	VALID
	X2.9	0,587	0,208	0,000	VALID
	X2.10	0,627	0,208	0,000	VALID
MINAT NASABAH (Y)	Y1	0,779	0,208	0,000	VALID
	Y2	0,677	0,208	0,000	VALID

	Y3	0,514	0,208	0,000	VALID
	Y4	0,531	0,208	0,000	VALID
	Y5	0,778	0,208	0,000	VALID
	Y6	0,547	0,208	0,000	VALID

Sumber: Output SPSS Versi 24, 2021

Dari tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *personal selling* (X1), *word of mout* (X2) dan minat neasabah (Y). dinyatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} (0,208) dan setiap item peratanyaan memiliki nilai $sig < 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kehandalan suatu instrumen dalam sebuah penelitian. Uji reliabilitas digunakan dengan menggunakan metode *Cronbach's a Alpha*. Suatu variabel dikatan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dilihat pada table berikut:

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas

VARIABEL	<i>Cronbach's Alpha</i> (yang disyartkan)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Personal Sellig	0,6	0,826	Reliabel

Word of Mourt	0,6	0,805	Reliabel
Minat Nasabah	0,6	0,708	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 24, 2021

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan baha setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X1), *word of mouth* (X2), dan minat nasabah (Y) dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik atau tidaknya nilai regresi yang digunakan dalam penelitian ini serta memastikan apakah model regresi yang dihasilkan linier dan bisa digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat mempunyaai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau tidak normal, penguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolomogrof-smirnov*. Uji normalitas dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai sig, yaitu apabila nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal. Berikut hasil uji one sample *Kolmogrof-Smirnov* pada penelitian ini.

Tabel 4.14

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44589616
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.048
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS Versi 24, (diolah) 2021

Dari tabel uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,200 > 0,05$. maka dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah multikolinearitas. Ada atau tidak adanya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*), jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai

VIF lebih kecil dari 10, maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.007	2.522		.003	.998		
	X1	.444	.076	.529	5.814	.000	.635	1.576
	X2	.212	.066	.290	3.188	.002	.635	1.576

a. Dependent Variable: Y

Dilihat dari hasil uji multikolinearitas diatas maka dapat di ketahui bahwa masing-masing variabel diatas menghasilkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 adapun nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dengan hal ini menunjukan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heterokedastisitas

ialah dengan melakukan uji uji glejser. Apabila nilai signifikanya diatas 0,05 maka dalam model tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapaun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Tabel Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-2.573	1.450		-1.774	.080
	X1	.073	.044	.215	1.652	.102
	X2	.026	.038	.088	.673	.503

a. Dependent Variable: Abs_RES

.Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini nilai-nilai signifikan setiap variabel lebih esar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa daalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskeadastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara pengamatan dengan data pengamatan sebelumnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi autokorelasi. Uji ini menggunakan uji *Durbin Watsson* (DW) dengan nilai signifikan sebesar 5%. Adapun aturan dalam uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a) Jika $DW < d_1$, maka terjadi korelasi positif.
- b) Jika $d_1 < DW < d_u$, maka tidak dapat mengambil kesimpulan.
- c) Jika $d_u < DW < 4 - d_u$, maka tidak terjadi korelasi positif dan negative.

- d) Jika $4-d_u < DW < d_1$, maka tidak bisa mengambil keputusan.
- e) Jika $DW > 4-d_1$, maka terdapat korelasi negative.

Tabel 4.17

Tabel Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.538		1.463	1.830

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji autokorelasi diatas dapat diketahui bahwa nilai DW adalah 1,830, nilai Durbin Watson ini kemudian dibandingkan dengan nilai dL dan dU yang diperoleh dari tabel durbin Watson dengan tingkat signifikan sebesar 5% dengan jumlah sampel 89 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2). Dari tabel DW diperoleh nilai dL sebesar 1,6095 dan nilai dU sebesar 1,7013. Dari hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai $dU < DW < 4-dU$ ($1,7013 < 1,830 < 2,2987$). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi

4. Pembuktian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh variabel independen yaitu variabel personal selling (X1), word of mouth (X2) terhadap variabel dependen minat nasabah (Y).

Adapun hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.007	2.522		.003	.998
	X1	.444	.076	.529	5.814	.000
	X2	.212	.066	.290	3.188	.002

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 0,007 + 0,447 X_1 + 0,212 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0,007 + 0,447 (\text{Personal Selling}) + 0,212 (\text{Word of Mouth}) + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0,007 menjelaskan jika variabel personal selling (X1), word of mouth (X2), dalam keadaan konstan (tetap) . Mak nilai variabel Y (minat nasabah) sebesar 0,007.
- b. Koefisien regresi X1 (personal selling) sebesar 0,447 menjelaskan bahwa setiap peningkatan atau kenaikan satu satuan pada personal selling akan

diikuti dengan peningkatan nilai minat nasabah sebesar 0,447. Begitupun sebaliknya, setiap pengurangan satu satuan pada personal selling maka juga akan mengurangi nilai minat nasabah dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep sebesar 0,447.

- c. Koefisien regresi X2 (word of mout) sebesar 0,212 menjelaskan bahwa setiap penambahan satu satuan pada word of mouth maka juga akan ada penambahan terhadap minat nasabah sebesar 0,212. Begitupun sebaliknya.
- d. Standart Error sebesar 2,522 artinya keseluruhan variabel yang dihitung dalam SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2,522.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian apakah variabel bebas (independen) yang terdiri dari personal selling (X1) dan word of mouth (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat nasabah atau variabel terikat (dependen). Hal ini bisa di buktikan jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji T melalui SPSS diperoleh data seabagi berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.007	2.522		.003	.998
	X1	.444	.076	.529	5.814	.000

X2	.212	.066	.290	3.188	.002
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

H0 merupakan (rumusan hipotesis nol) sedangkan Ha merupakan (hipotesis alternatif). Adapun mengenai pengaruh variabel X1 (personal selling) dan X2 (word of mouth) secara parsial terhadap Y (minat nasabah) dijelaskan sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh positif secara parsial antara variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel (Y).

Ha : Ada pengaruh positif secara parsial anantara variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel (Y).

Dengan pengambilan keputusan terhadap uji t adalah sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka diterima H0

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H0

Jika nilai Sig $> 0,05$ maka terima H0

Jika nilai Sig $< 0,05$ maka ditolak H0

Dari hasil analisis uji t akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1, 987 yang diperoleh dengan mencari nilai df yaitu $df = n - k = 89 - 2 = 87$ dengan nilai α sebesar 5% yang kemudian dibagi 2 yaitu $5\% : 2 = 0,025$.

a. Variabel Personal Selling (X1)

Variabel personal selling (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,814 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Karena nilai $t_{hitung} 5,814 > 1,987$ yaitu nilai t_{tabel} dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka keputusan yang diambil yaitu tolak H0 terima Ha yang artinya variabel personal selling secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.selain itu

nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil tolak H_0 , yang artinya variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

b. Variabel Word of Mouth (X2)

Variabel word of mouth (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,188 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 dengan cara mencari nilai $df = n - k = 89 - 2 = 87$ dan nilai $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$. Karena nilai t_{hitung} $3,188 > 1,987$ yaitu nilai t_{tabel} dan nilai Sig $0,002 < 0,05$. Maka keputusan yang diambil yaitu terima H_a tolak H_0 yang artinya variabel word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Selain itu nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α yaitu $0,002 < 0,05$ sehingga pengambilan keputusannya yaitu tolak H_0 yang artinya bahwa word of mouth secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

c. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan atau yang biasa disebut dengan uji f merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu variabel personal selling dan word of mouth berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y) minat nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan :

H_0 : personal selling (X1), word of mouth (X2) secara bersama sama atau simultan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah (Y).

H_a : personal selling (X1), word of mouth (X2) yaitu secara bersama sma atau simultan berpengaruh terhdap minatnasabah (Y) .

Dengan pengambilan keputusan terhadap uji f adalah sebagai berikut :

Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka terima H_0

Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.20

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.779	2	111.889	52.303	.000 ^b
	Residual	183.974	86	2.139		
	Total	407.753	88			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 52, 303 dan f_{tabel} sebesar 3,10 Nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan cara melihat tabel F dengan menggunakan rumus $k ; n - k$ dengan k adalah jumlah variabel independen = 2 dan n adalah jumlah responden = 89. jadi $k ; n - k = 2 ; 87$. Jadi dapat dilihat pada tabel F pada baris 2 kolom 87 yaitu $F_{tabel} = 3,10$, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $52,303 > 3,10$. dan nilai Sig $0,00 < 0,05$, maka variabel independen(personal selling dan word of mouth) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat nasabah) dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada suatu persamaan regresi. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) terletak diantar 0 dan 1. Berikut hasil koefisien determinasi (R^2) dari penelitian ini.

Tabel 4.21

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.741 ^a	.549	.538

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,549 atau 54,9% yang artinya variabel independen yaitu personal selling (X1) dan word of mouth (X2) mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu minat nasabah (Y) sebesar 54,9%. sedangkan sisanya 45,1% (100% -54,9%) dipengaruhi oleh variabel lainnya.

G. Pembahasan

1. H1: Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli dengan tujuan

untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan³. Maka dari itu personal selling sangat memengaruhi minat konsumen karena tenaga penjual dan konsumen bertatap muka secara langsung sehingga tenaga penjual atau personal selling dapat menjelaskan berbagai kelebihan dari produk yang ditawarkan, serta para konsumen juga dapat bertanya secara langsung tentang produk yang kurang dimengerti. Kesopanan serta keramahan dalam berbicara juga dapat menarik minat konsumen. Begitu juga dengan BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Maka dari itu personal selling sangat dibutuhkan karena dapat memengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan Lasisma.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besaran variabel regresi personal selling bernilai positif terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ($5,814 > 1,987$). Begitu juga dengan nilai signifikansi menunjukkan bahwa nilai $\text{Sig} < \alpha$ yaitu $0,00 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel personal selling memiliki pengaruh sebesar 0,444 terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pemberian personal selling yang dilakukan dengan baik maka para konsumen atau nasabah akan tertarik

³ Bambang D, Prasetyo dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), 186-187.

atau berminat mengikuti pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum pada tahun (2019) yang menyatakan bahwa variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $9,395 > 1,975$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05^4$.

2. H2: Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Poduk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.

Word of mouth merupakan salah satu aspek dari pemasaran yang dapat menjadi sumber informasi yang kuat. Menurut Vanhamme (2003) program word of mouth adalah cara informal yang paling penting yakni komunikasi antara konsumen. Word of mouth merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting dilakukan karena dapat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan produk kepada calon konsumen lainnya⁵. Maka dari itu word of mouth sangat penting dilakukan serta dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena word of mouth lebih dapat dipercaya dari informasi-informasi lainnya misalnya iklan, sponsor. Karena pada kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar orang akan berdiskusi kepada teman, keluarga serta orang yang dipercayainya yang tujuannya bukan untuk

⁴ Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum. Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat beli Produk PRULinnk Geenerasi Baru Nasabah Prusential Life Assurance Indonesia, Vol 3, No. 2, 2019, 318

⁵ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Depublish, 2016), 67-68.

promosi perusahaan akan tetapi untuk sekedar memberitahu. Begitu juga dengan BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Maka dari itu word of mouth sangat penting dilakukan karena dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Variabel word of mouth memiliki pengaruh sebesar 0,212. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel word of mouth bernilai positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,188 > 1,987$). Begitu juga dengan nilai signifikansi menunjukkan bahwa nilai $Sig < \alpha$ ($0,02 < 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel word of mouth memiliki pengaruh sebesar 0,212 terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pemberian word of mouth yang dilakukan dengan baik akan menarik minat nasabah sehingga berminat mengikuti pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti yang dilakukan Revina Anisa Agnelia, Aditia Wardhana pada tahun (2013) yang menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh secara positif terhadap

minat beli konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,929 > 1,98447$) dan tingkat signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$)⁶.

3. H3: Pengaruh Personal Selling dan Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep

Personal selling sangatlah penting dilakukan bagi setiap perusahaan, krena personal selling memiliki peran yang sangat penting atas berlangsungnya suatu perusahaan. Begitu juga di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Personal selling merupakan pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan meningkatkan volume penjualan.

Adapun dengan adanya personal selling dapat membangkitkan kesadaran konsumen tentang tersedianya suatu produk serta dapat menarik minat nasabah untuk memilih pembiayaan Lasisma. Selain personal selling, word of mouth juga memiliki peranan yang sangat berpengaruh dalam berlangsungnya suatu perusahaan khususnya di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep, karena word of mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran word of mouth tidak hanya dilakukan dengan cara pemberian informasi dari mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada misalnya WhatsApp, Facebook, Youtube dan lainnya. Penyebaran word of mouth melalui media sosial internet sangat

⁶ Revina Anisa Agnelia, Aditya Wardhana, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol 10, No. 2. 2016, 182

mudah Sehingga dapat menarik minat nasabah untuk memilih produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) diperoleh nilai yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $52,303 > 3,10$ dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa nilai $Sig > \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa personal selling dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikita Dara Amelia pada tahun (2018) yang menyatakan bahwa variabel personal selling dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah.

Personal selling dan word of mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, maka dari itu BMT NU Cabang Lenteng Sumenep harus memberikan personal selling dan word of mouth yang lebih baik sehingga dapat menggairahkan atau menarik minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan Lasisma.

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu personal selling, word of mouth terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah adalah besar, hal ini dapat dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0, 549 atau 54,9% artinya kemampuan model regresi pengaruh variabel personal selling dan word of mouth sebesar 54,9%

terhadap minat nasabah, dan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Nilai R Square sebesar 54,9% bermakna bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel personal selling dan word of mouth terhadap minat nasabah di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.

