

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Profil BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi**

BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi merupakan kantor cabang ke 9 dari BMT Nuansa Umat Jawa Timur yang berpusat di Gapura Sumenep tepatnya terletak di Jl. Raya Gapura Desa Gapura Tengah Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep yang lahir dan berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat Gapura pada khususnya karena semakin merajalelanya praktik reinterenir dengan Bunga hingga 50% yang mempersulit usaha masyarakat.<sup>1</sup>

BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi berdiri pada tahun 2014 dan terletak di Jl. Raya Lenteng Desa Saronggi Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi diresmikan dengan Surat Izin Pembukaan Kantor Cabang Koperasi Nomor: P2T/10/09.04/01/VII/2017, Surat Izin Usaha Simpan Pinjam Nomor: P2T/21/09.06/02/II/2016, Pengesahan Akta Perubahan Anggaran Dasar Nomor: P2T/7/09.02/01/II/2016 serta Sertifikat Penilaian Kesehatan KJKS/UJKS-Koperasi Nomor: P2T/2/09.05/02/V/2016.

BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi berdiri bukan atas kehendak dari MWC Nahdlatul Ulama Saronggi, akan tetapi berawal dari adanya pengajuan kerjasama dari BMT pusat kepada pihak MWC Nahdlatul Ulama Kecamatan Saronggi. BMT

---

<sup>1</sup> <https://bmtnujatim.com> diakses pada tanggal 10 September 2021, pukul 08:14.

pusat melakukan sosialisasi kepada MWC Nahdlatul Ulama Saronggi tentang BMT, bagaimana visi dan misi BMT, serta bagi hasil yang ditawarkan kepada pihak MWC Nahdlatul Ulama Saronggi. Dari hasil sosialisasi tersebut, pihak MWC Nahdlatul Ulama Saronggi bersedia untuk menerima kerjasama dengan BMT pusat dan membuka cabang BMT pusat di Saronggi dengan sebagian kantor MWC Nahdlatul Ulama Saronggi diberikan kepada BMT pusat dengan sistem sewa.

Setelah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi berdiri, kemudian pihak MWC Nahdlatul Ulama Saronggi berkoordinasi kepada semua pengurus dan anggota MWC Nahdlatul Ulama Saronggi untuk menjadi anggota pertama BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi. Kemudian, melakukan sosialisasi kepada masyarakat setempat untuk ikut bergabung menjadi anggota di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi dan sampai saat ini keadaan BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi terus berkembang dari tahun ke tahun dengan bagi hasil berkisar Rp 60.000.000,- per tahun.<sup>2</sup>

#### **a. Visi dan Misi BMT Nuansa Umat**

##### 1) Visi

Terwujudnya BMT Nuansa Umat 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.

##### 2) Misi

---

<sup>2</sup> Fachrur Rozi, Kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, Wawancara Langsung (23 november 2021).

- a) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah.
- b) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- c) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- d) Mewujudkan penghimpunan dana dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah, dan waqaf.
- e) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- f) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- g) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- h) Meningkatkan kepedulian dan tanggungjawab kepada lingkungan dan jamaah.<sup>3</sup>

---

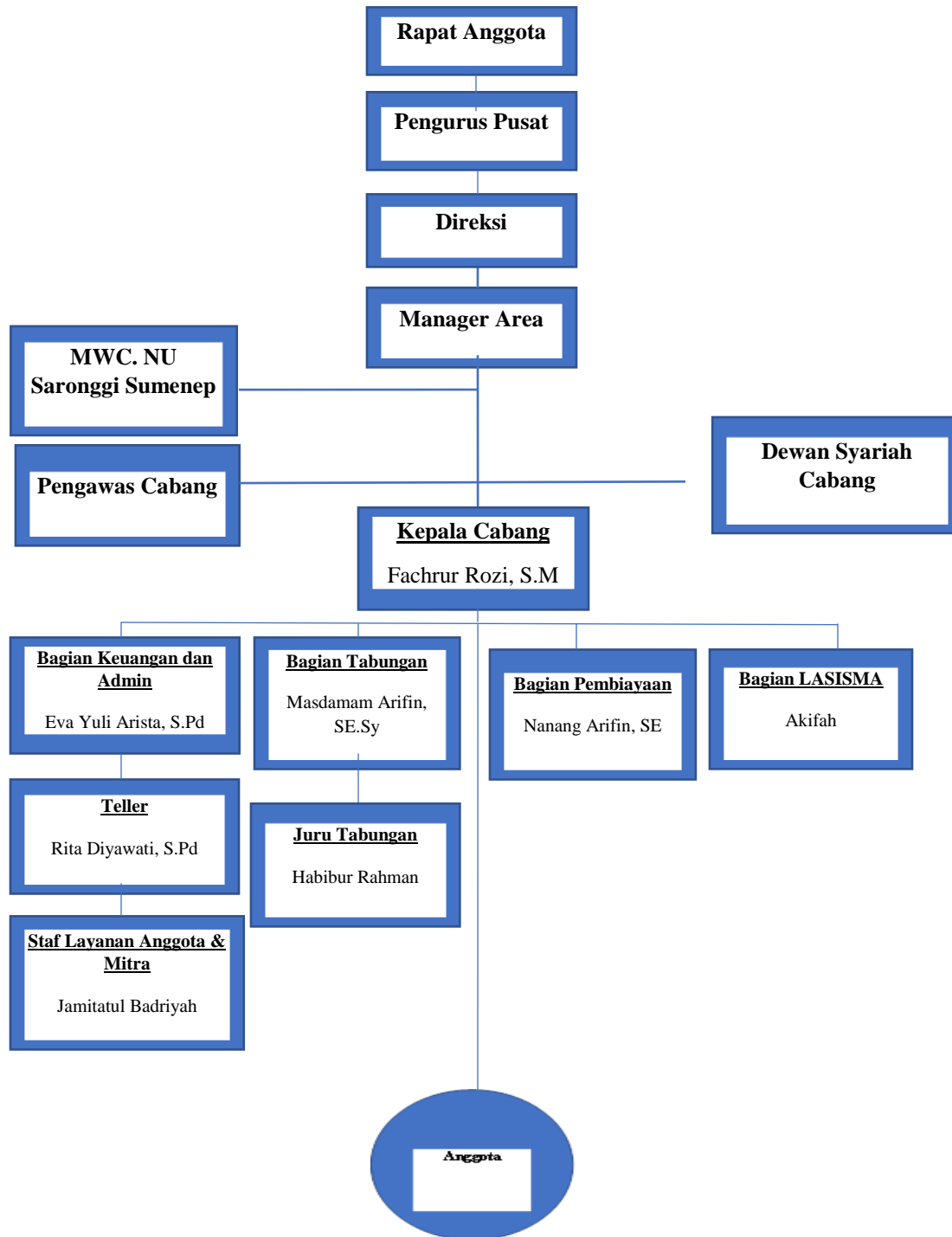
<sup>3</sup> <https://bmtnujatim.com> diakses pada tanggal 26 November 2021 pukul 11:21

### **b. Struktur Organisasi BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi**

BMT (baitul maal wat tamwil) merupakan lembaga ekonomi sosial yang kegiatannya memadukan antara kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat, yaitu melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan melakukan pembiayaan serta menerima dana titipan berupa zakat, infak dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai peraturan dan amanah. BMT pada dasarnya juga merupakan salah satu bentuk penguatan perekonomian masyarakat kecil. BMT bisa menjadi solusi bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Sehingga BMT bisa menjadi alternatif bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Khususnya BMT NU Cabang Saronggi berkontribusi pada kegiatan ekonomi kecil sangatlah nyata serta menjadi agen pengembangan dan penyantun masyarakat sekitar. BMT NU Cabang Saronggi mulai berdiri pada tahun 2014 sampai sekarang. Adapun struktur organisasi BMT NU Cabang Saronggi dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1

## Struktur Organisasi BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 pada struktur organisasi di atas, dapat dilihat bahwa jumlah karyawan di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi terdiri dari 8 petugas dengan bagian masing-masing, yaitu kepala cabang, bagian keuangan dan admin, bagian teller, staf layanan anggota dan mitra, bagian tabungan, juru tabungan, bagian pembiayaan, dan bagian LASISMA. Petugas yang bertanggung jawab dalam *direct marketing* produk BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi adalah bagian tabungan, juru tabungan, bagian pembiayaan, dan bagian LASISMA. Namun yang menjadi topik dalam penelitian ini adalah *direct marketing* produk tabah (tabungan *mudharabah*) dan petugas yang bertanggungjawab adalah petugas bagian tabungan yaitu Masdamam Arifin dan juru tabungan yaitu Habibur Rahman. Bagian tabungan bertugas untuk memasarkan produk tabah (tabungan *mudharabah*) kepada masyarakat sekitar yang ingin menabung ke BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.<sup>4</sup>

### **c. Produk-produk BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi**

#### 1) Produk Tabungan

Produk tabungan BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, antara lain:

- a) SIAGA (Simpanan Anggota)
- b) SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah)
- c) SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah)
- d) SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah)
- e) SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah)
- f) SABAR (Simpanan Lebaran)

---

<sup>4</sup> Habibur Rahman, Juru Tabungan BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, wawancara online pada tanggal 19 Oktober 2021.

g) TABAH (Tabungnan Mudharabah)

h) TARAWI (Tabungan Ukhrawi)

## 2) Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, antara lain:

a) Al-Qardlul Hasan

b) Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil

c) Mudharabah dan Musyarakah

d) Rahn/Gadai

e) Pembiayaan tanpa jaminan

## 3) Produk Jasa

a) Transfer/kiriman uang antar bank dalam dan luar negeri.

b) Pendaftaran Haji dan Umrah.

c) Pembayaran tagihan listrik PLN, BPJS, Telepon, Pulsa, dll.

d) Pembayaran biaya pendidikan perguruan tinggi.

Dari berbagai produk yang ditawarkan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk tabah (tabungan mudharabah) yang menjadi produk paling banyak diminati oleh masyarakat sekitar. Produk tabungan mudharabah merupakan produk simpanan yang dapat membantu mempermudah memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan keuntungan bagi hasil 40% menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja dengan setoran awal Rp 10.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 2.500,-. Persyaratan pembukaan tabungan cukup

mudah dengan menyetorkan kartu identitas dan kartu keluarga beserta setoran awal pembukaan rekening dan bisa langsung diproses oleh petugas BMT.

BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi dalam menawarkan produk tabah kepada masyarakat menarapkan strategi bauran promosi berupa *direct marketing*. Selain itu, dalam BMT Nuansa Umat juga dilengkapi dengan fasilitas berupa BMT NU-Q (BMT NU-Qimah) yang merupakan produk uang elektronik (e-money) BMT NU melalui aplikasi mobile yang dapat memberikan kemudahan bagi anggota untuk melakukan registrasi secara online. Berikut cara untuk menginstal dan aktivasi aplikasi, yaitu:

- a) Install aplikasi BMT NU-Q di Play Store.
- b) Buka aplikasi BMT NU-Q.
- c) Pilih “Daftar Disini”
- d) Isikan data yang diperlukan.
- e) Kunjungi kantor cabang BMT NU dengan membawa buku tabungan TABAH (Tabungan Mudharabah) dan KTP asli.
- f) Setelah aktivasi berhasil, lakukan login dan lakukan perubahan PIN.

Adapun fitur-fitur BMT NU-Q, antara lain: Isi pulsa, Promo pulsa, Listrik PLN, Paket data, Pascabayar, Token PLN, Tagihan telephone, Indihome, Tagihan PDAM, Tagihan BPJS, Voucher game, Top Up, TV kabel, Donasi/Maal, Transfer antar BMT/Bank, Belanja di warung/toko anggota belanja online.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Brosur BMT Nuansa Umat Jawa Timur



## 2. Deskripsi Data Responden

Data penelitian dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada anggota produk tabungan mudharabah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi sebanyak 97 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara penulis menemui langsung para responden karena diharapkan lebih efektif dalam pengumpulan data. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan *sampling insidental*. Teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan pengolahan data menggunakan alat analisis statistik SPSS 24. Berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada anggota BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, yaitu:

**Tabel 4.1**  
**Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner**

Kuesioner	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	97	100%
Kuesioner yang kembali	97	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang digunakan	97	100%
Kuesioner yang isian lengkap	97	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar adalah sebanyak 97, dan kuesioner yang digunakan sebanyak 97. Jadi, tingkat pengembalian kuesioner adalah sebanyak 100%. Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan yang bertujuan untuk

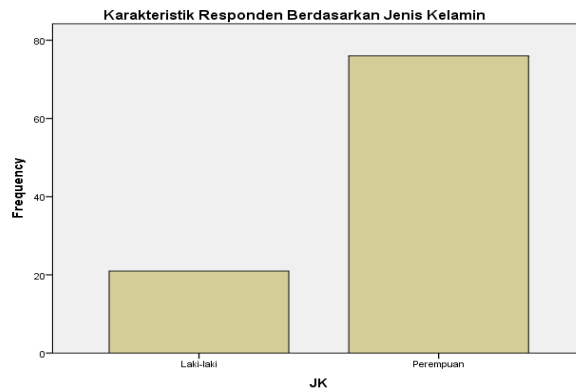
memahami hasil-hasil penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, terdapat beberapa karakteristik responden yang digunakan sebagai bahan tambahan informasi untuk memahami hasil penelitian. Beberapa karakteristik responden tersebut, antara lain:

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin anggota produk tabah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep yang menjadi responden penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



**Sumber:** Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 23 anggota dengan presentase 23,7% sedangkan total responden perempuan berjumlah 74 anggota dengan presentase 76,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas anggota BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi dari jumlah responden diatas yaitu yang

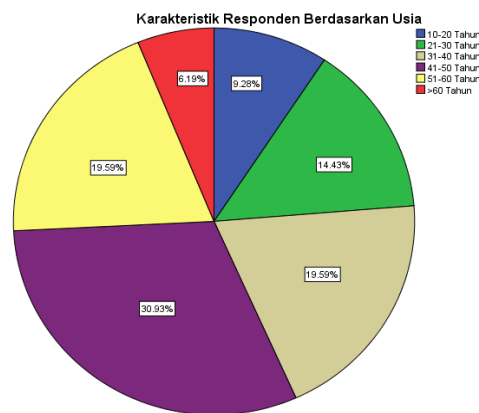
digunakan adalah perempuan, lebih banyak responden perempuan daripada responden laki-laki.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut data mengenai usia anggota produk tabungan mudharabah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep yang dijadikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

*Gambar 4.3*

#### *Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berumur 10-20 tahun berjumlah sebanyak 9 anggota dengan presentase 9,3% yang berumur 21-30 tahun berjumlah sebanyak 14 anggota dengan presentase 14,4% yang berumur 31-40 tahun berjumlah sebanyak 19 dengan presentase 19,6% yang berumur 41-50 tahun berjumlah sebanyak 30 anggota dengan presentase 30,9% yang berumur 51-60 tahun berjumlah sebanyak 19 anggota dengan presentase 19,6% yang berumur >60 tahun berjumlah sebanyak 6 anggota dengan presentase 6,2%. Dari data

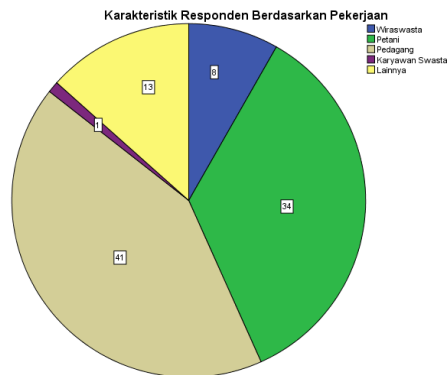
tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep adalah anggota yang berusia paruh baya keatas.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut data mengenai pekerjaan anggota produk tabungan mudharabah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep yang dijadikan responden dalam penelitian ini:

*Gambar 4.4*

#### *Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta adalah sebanyak 8 anggota dengan presentase 8,2% yang berprofesi sebagai petani adalah sebanyak 34 anggota dengan presentase 35,1% yang memiliki profesi sebagai pedagang adalah sebanyak 41 anggota dengan presentase 42,3% yang berprofesi sebagai karyawan swasta adalah sebanyak 1 anggota dengan presentase 1,0% dan anggota yang memiliki pekerjaan selain profesi

tersebut diatas adalah sebanyak 13 anggota dengan presentase 13,4% yang mayoritasnya berprofesi sebagai pelajar. Dan dari data tersebut menunjukkan bahwa profesi pekerjaan responden terbanyak adalah pedagang.

### 3. Deskripsi Variabel

Berikut deskripsi variabel hasil penyebaran kuesioner penelitian yang dibagikan kepada anggota produk tabungan mudharabah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep sebanyak 97 anggota yang menjadi responden dalam penelitian ini:

#### a. Variabel *Face to face selling* ( $X_1$ )

Adapun tanggapan responden terhadap item-item variabel *face to face selling* yang diwakili oleh pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

***Distribusi Frekuensi Variabel Face to face selling***

Item	SS: 5		S:4		N:3		TS:2		STS:1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	94	96%	2	2%	1	1,0%	-	-	-	-
2	85	87%	8	8%	4	4,1%	-	-	-	-
3	84	86%	11	11%	2	2,1%	-	-	-	-
4	89	91%	7	7%	1	1,0%	-	-	-	-
5	83	85%	11	11%	3	3,1%	-	-	-	-
6	82	84%	12	12%	3	3,1%	-	-	-	-
7	87	89%	7	7%	3	3,1%	-	-	-	-

8	79	81%	14	14%	4	4,1%	-	-	-	-
9	81	83%	13	13%	3	3,1%	-	-	-	-
10	78	80%	14	14%	5	5,2%	-	-	-	-
11	70	72%	24	24%	3	3,1%	-	-	-	-
12	66	68%	27	27%	4	4,1%	-	-	-	-
13	73	75%	23	23%	1	1,0%	-	-	-	-
14	55	56%	37	38%	4	4,1%	1	1,0%	-	-
15	65	63%	30	30%	5	5,2%	-	-	-	-
Jumlah	1.171		240		46		1		-	-

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, distribusi frekuensi variabel *face to face selling* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pernyataan pertama tentang “Petugas BMT NU menngunjungi masyarakat secara langsung ke rumah, kios-kios atau toko”. Menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 94 responden atau 96%, yang menjawab setuju sebanyak 85 responden atau 87%, yang menjawab netral sebanyak 1 atau 1%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kedua tentang “Petugas BMT NU memprospek masyarakat sebagai anggota BMT NU Cabang Saronggi”. Menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 85 responden atau 87%, yang menjawab setuju sebanyak 8 atau 8%, yang menjawab netral sebanyak 4 responden atau 4%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan ketiga tentang ”Petugas BMT NU bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan calon anggota”. Menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 84 responden atau 86%, yang menjawab setuju sebanyak 11 responden atau 11%, yang menjawab netral sebanyak 2 responden atau 2%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan keempat tentang “Petugas BMT NU menggunakan bahasa yang mudah difahami”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 89 responden atau 91%, yang menjawab setuju sebanyak 7 responden atau 7%, yang menjawab netral sebanyak 1 responden atau 1%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kelima tentang “Petugas BMT NU membawa brosur BMT NU Cabang Saronggi”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 83 responden atau 85%, yang menjawab setuju sebanyak 11 responden atau 11%, yang menjawab netral sebanyak 3 responden atau 3%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan keenam tentang “Petugas BMT NU berpengetahuan luas tentang produk yang ditawarkan”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 82 responden atau 84%, yang menjawab setuju sebanyak 12 responden atau 12%, yang menjawab netral sebanyak 3 responden atau 3%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan ketujuh tentang “Petugas BMT NU mempromosikan produk tabah kepada calon anggota”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 87 responden atau 89%, yang menjawab setuju sebanyak 7 responden atau 7%, yang menjawab netral sebanyak 3 responden atau 3%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kedelapan tentang “Petugas BMT NU mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan calon anggota”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 79 responden atau 81%, yang menjawab setuju sebanyak 14 responden atau 14%, yang menjawab netral sebanyak 4 responden atau 4%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kesembilan tentang “Petugas mampu mengetahui calon anggota, seperti tempat tinggal, perekonomian dan lain sebagainya”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 81 responden atau 83%, yang menjawab setuju sebanyak 13 responden atau 13%, yang menjawab netral sebanyak 3 responden atau 3%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kesepuluh tentang “Masyarakat mampu mengetahui tentang produk tabah BMT Cabang Saronggi”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 78 responden atau 80%, yang menjawab setuju sebanyak 14 responden atau 14%, yang menjawab netral sebanyak 5 responden atau 5%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.



Pernyataan kesebelas tentang “Petugas BMT NU melakukan pelayanan dengan tepat waktu”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 70 responden atau 72%, yang menjawab setuju sebanyak 24 responden atau 24%, yang menjawab netral sebanyak 3 responden atau 3%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan keduabelas tentang “Petugas BMT NU bersedia membantu calon anggota”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 66 responden atau 68%, yang menjawab setuju sebanyak 27 responden atau 27%, yang menjawab netral sebanyak 4 responden atau 4%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

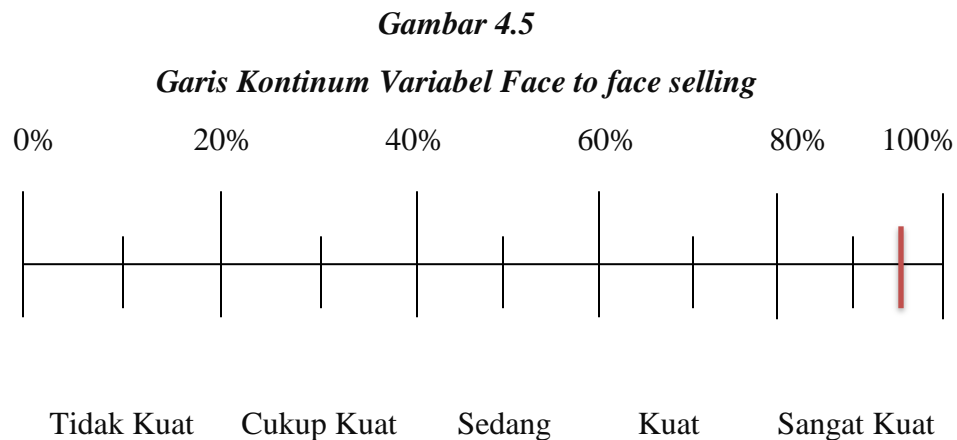
Pernyataan ketigabelas tentang “Pelayanan petugas BMT NU dapat dipertanggungjawabkan”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 73 responden atau 75%, yang menjawab setuju sebanyak 23 responden atau 23%, yang menjawab netral sebanyak 1 responden atau 1%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan keempatbelas tentang “Petugas BMT NU mampu memberikan keputusan dalam penyaluran produk yang akan diperoleh oleh konsumen”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 55 responden atau 56%, yang menjawab setuju sebanyak 37 responden atau 38%, yang menjawab netral sebanyak 4 responden atau 4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, yang menjawab sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kelimabelas tentang “Kemampuan calon anggota dalam memberikan keputusan memilih produk tabah”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 62 responden atau 63%, yang menjawab setuju sebanyak 30 responden atau 30%, yang menjawab netral sebanyak 5 responden atau 5%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum N \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1) : (N \times 15 \\
 &\quad \times 5) \\
 &= (1.171 \times 5) + (240 \times 4) + (46 \times 3) + (1 \times 1) + (0 \times 1) : (97 \times 15 \times 5) \\
 &= (5855) + (960) + (138) + (1) + (0) : (7275) \\
 &= 6954 : 7275 \\
 &= 0,955 \times 100\% \\
 &= 95\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, secara kontinum respon pada variabel ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa letak garis kontinum dinilai 95% menandakan kekuatan variabel *face to face selling* dikategorikan sangat kuat.

**a. Variabel *Catalog Marketing* (X<sub>2</sub>)**

Adapun tanggapan responden tentang variabel *catalog marketing* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
***Distribusi Frekuensi Variabel Calatog Marketing***

Item	SS: 5		S:4		N: 3		TS:2		STS:1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	8%	87	89%	2	2%	-	-	1	1%
2	6	6%	41	42%	49	50%	-	-	-	-
3	5	5%	83	85%	9	9%	-	-	-	-
4	12	12%	82	84%	3	3%	-	-	-	-
5	5	5%	53	54%	39	40%	-	-	-	-
6	3	3%	85	87%	9	9%	-	-	-	-
7	1	1%	44	45%	52	53%	-	-	-	-
8	7	7%	75	77%	15	15%	-	-	-	-
9	4	4%	34	35%	58	59%	1	1%	-	-
10	25	25%	71	73%	1	1%	-	-	-	-
11	13	13%	83	85%	1	1%	-	-	-	-

12	6	6%	87	89%	4	4%	-	-	-	-
13	5	5%	81	83%	10	10%	1	1%	-	-
Jumlah	100		906		252		2		1	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, distribusi frekuensi variabel *face to face selling* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pernyataan pertama tentang “Karyawan mampu memberikan penjelasan dari brosur BMT”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 8 responden atau 8%, yang menjawab setuju sebanyak 87 responden atau 89%, yang menjawab netral sebanyak 2 responden atau 2%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kedua tentang “Petugas memberikan brosur BMT NU kepada setiap calon anggota”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 6 responden atau 6%, yang menjawab setuju sebanyak 41 responden atau 42%, yang menjawab netral sebanyak 49 responden atau 50%, yang menjawab tidak setuju yaitu tidak ada dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Pernyataan ketiga tentang “Brosur BMT NU memakai bahasa informatif, efisien dan jelas”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 5 responden atau 5%, yang menjawab setuju sebanyak 83 responden atau

85%, yang menjawab netral sebanyak 9 responden atau 9%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan keempat tentang “Brosur BMT NU dilengkapi dengan gambar-gambar”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 12 responden atau 12%, yang menjawab setuju sebanyak 82 responden atau 84%, yang menjawab netral sebanyak 3 responden atau 3%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kelima tentang “Petugas BMT NU melakukan penyebaran brosur sesuai target dan lokasi yang telah ditentukan”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 5 responden atau 5%, yang menjawab setuju sebanyak 53 responden atau 54%, yang menjawab netral sebanyak 39 responden atau 40%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan keenam tentang “Petugas BMT NU memberikan brosur BMT sesuai kebutuhan dan keinginan calon anggota”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 3 responden atau 3%, yang menjawab setuju sebanyak 85 responden atau 87%, yang menjawab netral sebanyak 9 responden atau 9%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan ketujuh tentang “Petugas BMT NU Cabang Saronggi mampu memberikan apresiasi kepada calon anggota”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 1 responden atau 1%, yang menjawab

setuju sebanyak 44 responden atau 45%, yang menjawab netral sebanyak 52 responden atau 53%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kedelapan tentang “Petugas BMT NU Cabang Saronggi mampu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui harga, fitur, dan atribut produk tabah”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 7 responden atau 7%, yang menjawab setuju sebanyak 75 responden atau 77%, yang menjawab netral sebanyak 15 responden atau 15%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kesembilan tentang “Petugas BMT NU Cabang Saronggi mampu membedakan produk dari produk pesaing”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 4 responden atau 4%, yang menjawab setuju sebanyak 34 responden atau 35%, yang menjawab netral sebanyak 58 responden atau 59%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1% dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kesepuluh tentang “Petugas BMT NU Cabang Saronggi melakukan layanan antar jemput tabungan”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 25 responden atau 25%, yang menjawab setuju sebanyak 71 responden atau 73%, yang menjawab netral sebanyak 1 responden atau 1%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kesebelas tentang “Petugas BMT NU Cabang Saronggi memudahkan pendaftaran calon anggota”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 13 responden atau 13%, yang menjawab setuju sebanyak 83 responden atau 85%, yang menjawab netral sebanyak 1 responden atau 1%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan keduabelas tentang “Calon anggota mampu memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sendiri”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 6 responden atau 6%, yang menjawab setuju sebanyak 87 responden atau 89%, yang menjawab netral sebanyak 4 responden atau 4%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan ketigabelas tentang “Petugas BMT NU Cabang Saronggi mampu memberikan keputusan dalam pemilihan produk yang cocok sesuai keinginan dan kebutuhan calon anggota”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 5 responden atau 5%, yang menjawab setuju sebanyak 81 responden atau 83%, yang menjawab netral sebanyak 10 responden atau 10%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1% dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

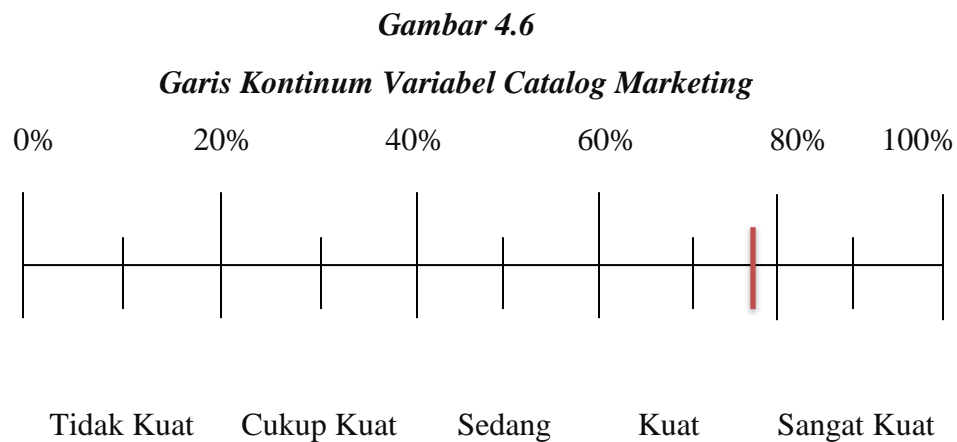
$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{ (\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum N \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1) : (N \times \\
 &13 \times 5) \\
 &= (100 \times 5) + (906 \times 4) + (252 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) : (97 \times 13 \times 5) \\
 &= (500) + (3624) + (756) + (2) + (1) : (6305)
 \end{aligned}$$

$$= 4883 : 6305$$

$$= 0,774 \times 100\%$$

$$= 77\%$$

Berdasarkan perhitungan, secara kontinum respon pada variabel ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 4.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa letak garis kontinum dinilai 77% menandakan kekuatan variabel *catalog marketing* dikategorikan kuat.

#### **a. Variabel *Telemarketing* (X<sub>3</sub>)**

Adapun tanggapan responden terhadap item-item variabel *telemarketing* yang diwakili oleh pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Telemarketing**

Item	SS: 5		S:4		N: 3		TS:2		STS:1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2%	41	42%	52	52%	2	2%	-	-
2	4	4%	78	80%	13	13%	1	1%	1	1%
3	1	1%	25	25%	66	68%	2	2%	3	3%
4	8	8%	51	52%	37	38%	1	1%		
5	9	9%	45	46%	43	44%	-	-	-	-
6	4	4%	73	75%	20	20%	-	-	-	-
7	5	5%	77	79%	15	15%	-	-	-	-
8	8	8%	81	83%	8	8%	-	-	-	-
9	9	9%	59	60%	29	29%	-	-	-	-
10	11	11%	85	87%	1	29%	-	-	-	-
Jumlah	67		615		248		6		4	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, distribusi frekuensi variabel *telemarketing* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pernyataan pertama tentang “Petugas menelpon calon anggota dalam memperkenalkan produk tabah”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 2 responden atau 2%, yang menjawab setuju sebanyak 41 responden atau 42%, yang menjawab netral sebanyak 52 responden atau 53%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2% dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kedua tentang “Petugas BMT NU Cabang Saronggi mampu membujuk calon anggota untuk menabung dan dapat mengaktifkan kembali rekening tabungan anggota”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 4 responden atau 4%, yang menjawab setuju sebanyak 78 responden atau 80%, yang menjawab netral sebanyak 13 responden atau 13%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1% dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden atau 1%.

Pernyataan ketiga tentang “Petugas menelpon calon anggota untuk mempertahankan sebagai anggota BMT NU Cabang Saronggi”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 1 responden atau 1%, yang menjawab setuju sebanyak 25 responden atau 25%, yang menjawab netral sebanyak 66 responden atau 68%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2% dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden atau 3%.

Pernyataan keempat tentang “Calon anggota dapat menghubungi petugas BMT NU kapan saja jika dibutuhkan”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 8 responden atau 8%, yang menjawab setuju sebanyak 51 responden atau 52%, yang menjawab netral sebanyak 37 responden atau 38%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1% dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kelima tentang “Petugas BMT NU melayani calon anggota kapan saja jika dibutuhkan”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 9 responden atau 9%, yang menjawab setuju sebanyak 45

responden atau 46%, yang menjawab netral sebanyak 43 responden atau 44%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan keenam tentang “Petugas BMT NU mampu memprospek calon anggota baru disetiap harinya”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 4 responden atau 4%, yang menjawab setuju sebanyak 73 responden atau 75%, yang menjawab netral sebanyak 20 responden atau 20%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan ketujuh tentang “Petugas BMT NU dapat mengelompokkan calon anggota baru produk tabah sesuai dengan kebutuhan, lokasi, dan karakteristik usaha”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 5 responden atau 55%, yang menjawab setuju sebanyak 77 responden atau 79%, yang menjawab netral sebanyak 15 responden atau 15%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kedelapan tentang “Petugas mampu merespon permintaan calon anggota dengan baik”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 8 responden atau 8%, yang menjawab setuju sebanyak 81 responden atau 83%, yang menjawab netral sebanyak 8 responden atau 8%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

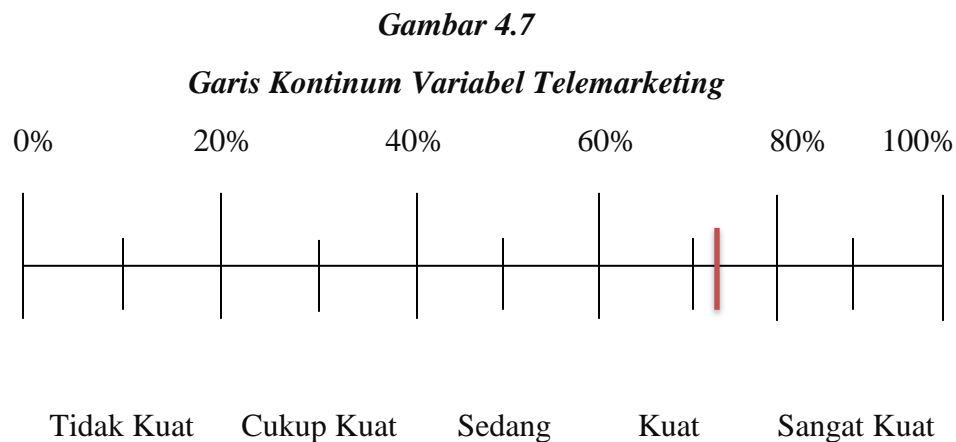
Pernyataan kesembilan tentang “Pelayanan petugas BMT NU dapat dipertanggungjawabkan”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 9 responden atau 9%, yang menjawab setuju sebanyak 59

responden atau 60%, yang menjawab netral sebanyak 29 responden atau 29%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

Pernyataan kesepuluh tentang “Petugas BMT NU mampu memberikan solusi kepada calon anggota dalam menyelesaikan suatu masalah”. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah sebanyak 11 responden atau 11%, yang menjawab setuju sebanyak 85 responden atau 87%, yang menjawab netral sebanyak 2 responden atau 1%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\sum SS \times 5) + (S(\sum x \times 4) + ((\sum N \times 3) + ((\sum TS \times 2) + ((\sum STS \times 1) : (N \times 13 \\
 &\quad \times 5) \\
 &= (67 \times 5) + (615 \times 4) + (248 \times 3) + (6 \times 2) + (4 \times 1) : (97 \times 10 \times 5) \\
 &= (335) + (2460) + (744) + (12) + (4) : (4850) \\
 &= 3555 : 4850 \\
 &= 0,732 \times 100\% \\
 &= 73\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, secara kontinum respon pada variabel ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa letak garis kontinum dinilai 73% menandakan kekuatan variabel *telemarketing* dikategorikan kuat.

#### 4. Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis pengujian kualitas data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 24. Uji kualitas data ini dilakukan untuk mengetahui keandalan dan keabsahan kualitas data dalam penelitian ini.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidak suatu instrumen penelitian yaitu kuesioner. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu membandingkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $r_{\text{hitung}}$  untuk *degree of freedom*/ derajat keabsahan ( $df = (n-2)$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan *alpha* ( $\alpha = 5\%$ ). Cara mengambil keputusan pada uji validitas ini yaitu apabila  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  berarti instrumen penelitian

dapat dikatakan valid, dan jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  berarti instrumen penelitian dapat dikatakan tidak valid.

Pada penelitian ini besar (df) = (97 - 2) = 95, sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel} = 1,985$ . Dan hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Face to face selling</i>	X1.1	0,547	1,996	Valid
	X1.2	0,815	1,996	Valid
	X1.3	0,720	1,996	Valid
	X1.4	0,682	1,996	Valid
	X1.5	0,809	1,996	Valid
	X1.6	0,772	1,996	Valid
	X1.7	0,842	1,996	Valid
	X1.8	0,699	1,996	Valid
	X1.9	0,759	1,996	Valid
	X1.10	0,724	1,996	Valid
	X1.11	0,735	1,996	Valid
	X1.12	0,747	1,996	Valid
	X1.13	0,547	1,996	Valid
	X1.14	0,711	1,996	Valid
	X1.15	0,696	1,996	Valid
<i>Catalog Marketing</i>	X2.1	0,705	1,996	Valid
	X2.2	0,653	1,996	Valid
	X2.3	0,488	1,996	Valid
	X2.4	0,543	1,996	Valid
	X2.5	0,497	1,996	Valid

	X2.6	0,455	1,996	Valid
	X2.7	0,467	1,996	Valid
	X2.8	0,264	1,996	Valid
	X2.9	0,572	1,996	Valid
	X2.10	0,469	1,996	Valid
	X2.11	0,444	1,996	Valid
	X2.12	0,493	1,996	Valid
	X2.13	0,364	1,996	Valid
<i>Telemarketing</i>	X3.1	0,474	1,996	Valid
	X3.2	0,392	1,996	Valid
	X3.3	0,401	1,996	Valid
	X3.4	0,457	1,996	Valid
	X3.5	0,460	1,996	Valid
	X3.6	0,534	1,996	Valid
	X3.7	0,533	1,996	Valid
	X3.8	0,565	1,996	Valid
	X3.9	0,568	1,996	Valid
	X3.10	0,559	1,996	Valid
Minat Anggota	Y1	0,872	1,996	Valid
	Y2	0,611	1,996	Valid
	Y3	0,738	1,996	Valid
	Y4	0,854	1,996	Valid
	Y5	0,464	1,996	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom korelasi untuk tiap item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dan positif dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yaitu 1,996 dengan jumlah sampel sebanyak 97

responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas semua item pernyataan valid dan data instrumen tersebut dapat uji ketahap selanjutnya.

#### a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian tetap konsisten setelah dilakukan pengujian secara berulang-ulang. Uji reliabilitas juga dapat diketahui melalui metode *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan kriteria keputusan yaitu apabila nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  maka variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel. Namun apabila nilai *Cronbach's alpha*  $< 0,6$  maka variabel penelitian dapat dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Face to face selling</i> (X1)	0,928 $> 0,6$	Reliabel
<i>Catalog Marketing</i> (X2)	0,711 $> 0,6$	Reliabel
<i>Telemarketing</i> (X3)	0,623 $> 0,6$	Reliabel
Minat Anggota (Y)	0,746 $> 0,6$	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$ . Pada variabel *face to face selling* memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,928. Variabel *catalog marketing* memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,711. Variabel *telemarketing* memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,623. Variabel minat



anggota memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,746. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *face to face selling*, *catalog marketing*, *telemarketing* dan minat anggota dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian selanjutnya.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi SPSS yang berpatokan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien variabel bebas dengan kriteria, jika nilai VIF < 10,00 dan memiliki nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam metode regresi. Hasil *output* uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.275	1.372		.929	.355		
<i>Face to face selling</i>	.058	.012	.238	4.753	.000	.987	1.013
<i>Catalog Marketing</i>	-.006	.027	-.014	-.220	.826	.630	1.587
<i>Telemarketing</i>	.397	.030	.827	13.142	.000	.624	1.603

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *face to face selling* yaitu sebesar 0,987 dan nilai

VIFnya yaitu 1,013. Maka hal ini menunjukkan nilai *tolerance* variabel *face to face selling*  $0,987 > 0,10$  dan nilai VIF nya sebesar  $1,103 < 10,00$ . Nilai *tolerance* dari variabel *catalog marketing* yaitu sebesar 0,630 dan nilai VIF nya yaitu 1,587. Maka hal ini menunjukkan nilai *tolerance* variabel *catalog marketing*  $0,630 > 0,10$  dan nilai VIF nya sebesar  $1,587 < 10,00$ . Nilai *tolerance* dari variabel *telemarketing* yaitu sebesar 0,624 dan nilai VIF nya yaitu 1,603. Maka hal ini menunjukkan nilai *tolerance* variabel *telemarketing*  $0,624 > 0,10$  dan nilai VIF nya sebesar  $1,603 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

#### **b. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual dalam penelitian apakah data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui uji normalitas dapat dilakukan dengan metode uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menggunakan nilai signifikan dengan analisis apabila nilai signifikan pada nilai residual data  $> 0,05$  maka distribusi data normal, dan jika nilai residual data  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal. Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas setelah perbaikan**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.06691032
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.149
	Negative	-.162
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.000<sup>c</sup></b>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
	.007	.012
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Sumber: Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dalam perhitungan pada uji normalitas secara default, aplikasi SPSS menghitung *P-Values* menggunakan pendekatan *asymptotic*. Salah satu Uji Pra Syarat (Uji Asumsi Klasik) yang harus terpenuhi dalam analisis regresi adalah uji normalitas, model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal. Berdasarkan pendekatan *asymptotic* sesuai dengan dasar pengambilan keputusan nilai residual data diatas sebesar  $0,000 < 0,05$  dikatakan distribusi data tidak normal. Sehingga data tersebut perlu diuji kembali. Dalam perhitungan P-Value di uji normalitas terdapat 3 pendekatan yang digunakan yaitu *Asymptotic only*, *Exact*, dan *Monte Carlo*. Disini kita tidak harus menggunakan *Asymptotic Only*. Dimana terdapat di salah satu buku, didalamnya dijelaskan kapan kita harus menggunakan

*Asymptotic only, Exact P-Values, Monte Carlo P-Values*. Pada saat kita melakukan pengujian uji normalitas pada menu dyfort pasti diarahkan pada *Asymptotic only* di SPSS, padahal pendekatan ini tidak semata-mata cocok pada karakteristik data penelitian kita, karna data penelitian ini sebanyak  $N= 97$  dan distribusi data yang tidak normal perlu diuji kembali menggunakan transformasi data Res\_1 menjadi Res\_2 melalui pendekatan *Monte Carlo P-Values*.

Demikian berdasarkan perhitungan pada uji normalitas secara default, aplikasi SPSS menghitung *P-Values* menggunakan pendekatan *Monte Carlo* nilai residual sebesar  $0,09 > 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### c. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar anggota data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang (*cross section*) atau menurut waktu (*time series*). Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan metode Durbin-Watson dengan beberapa kriteria pengambilan keputusan, diantaranya:

- 1) Jika  $0 < d_{hitung} < d_{L,\alpha}$  , maka tolak  $H_0$  (tidak ada autokorelasi positif).
- 2) Jika  $d_{L,\alpha} < d_{hitung} < d_{U,\alpha}$  , maka tidak ada keputusan (tidak ada autokorelasi positif).
- 3) Jika  $d_{U,\alpha} < d_{hitung} < 4 - d_{U,\alpha}$  , maka terima  $H_0$  (tidak ada autokorelasi positif dan negatif).

4) Jika  $4 - d_{U,\alpha} < d_{hitung} < 4 - d_{L,\alpha}$ , maka tidak ada keputusan (tidak ada autokorelasi negatif).

5) Jika  $4 - d_{L,\alpha} < d_{hitung} < 4$ , maka tolak  $H_0$  (tidak ada autokorelasi negatif).

Selanjutnya, nilai DW dari uji autokorelasi dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 <sup>a</sup>	.770	.763	.602	1.927
a. Predictors: (Constant), Telemarketing, Face to face selling, Catalog Marketing					
b. Dependent Variable: Minat Anggota					

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson dari uji autokorelasi diperoleh nilai sebesar 1,927 dan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, maka Durbin-Watson tersebut dibandingkan dengan nilai DW tabel berdasarkan kriteria pengambilan keputusan. Berdasarkan nilai  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 97$ ,  $k = 3$  diperoleh nilai  $d_{L,\alpha}$  sebesar 1,602 dan  $d_{u,\alpha}$  sebesar 1,778. Perbandingan nilai DW dengan DW Tabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Tabel Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi**

$d_{hitung}$	$d_{L,\alpha}$	$d_{U,\alpha}$	$4 - d_{L,\alpha}$	$4 - d_{U,\alpha}$
1,927	1,606	1,733	2,394	2,267

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh hasil pengambilan keputusan dengan kriteria  $d_U < DW < 4 - d_U = 1,733 < 1,927 < 2,267$  sehingga keputusan yang diperoleh adalah tolak  $H_0$  yaitu tidak ada autokorelasi positif pada data yang diuji.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *glejser* dan uji grafik *scatter plot* yang dihasilkan dari pengolahan data memakai program aplikasi SPSS 24.

##### 1) Uji *Glejser*

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* bertujuan untuk mendeteksi apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas begitupun sebaliknya. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser* setelah Perbaikan Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.593E-16	.000		.755	.452
Face to face selling	-2.506E-32	.000	-.090	-.938	.351
Catalog Marketing	.018	.011	.598	1.655	.101
Telemarketing	3543.533	7749.288	.150	.457	.649

a. Dependent Variable: ABS6

Sumber: Output SPSS diolah, 2021

Berdasarkan hasil output yang dirujuk pada data sebelumnya menyatakan bahwa nilai signifikansi variabel *face to face selling* yaitu  $0,01 \leq 0,05$ . Nilai signifikansi variabel *catalog marketing* yaitu  $0,000 \leq 0,05$ . Nilai signifikansi *telemarketing* yaitu  $0,000 \leq 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Sehingga data tersebut perlu diuji kembali dengan menggunakan transformasi data ABS\_RES<sup>6</sup>.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil output menyatakan bahwa nilai signifikansi variabel *face to face selling* yaitu  $0,351 \geq 0,05$ . Nilai signifikansi variabel *catalog marketing* yaitu  $0,101 \geq 0,05$ . Nilai signifikansi *telemarketing* yaitu  $0,649 \geq 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel diatas X1, X2 dan X3 berdasarkan pengambilan keputusan pengujian uji heteroskedastisitas ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat

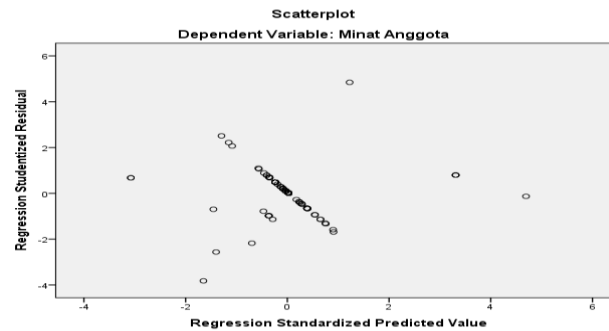
## 2) Uji Grafik *Scatterplot*

Dasar uji grafik *scatterplot* adalah jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Namun, jika terdapat pola tertentu dan titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, maka terindikasi terjadi heteriskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

**Gambar 4.8**  
***Hasil Uji Heteroskedastisitas scatterplot***

---

<sup>6</sup> Data terlampir



Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 4.8 diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## B. Pembuktian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X). Berdasarkan hasil uji SPSS 24, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.197	1.388		.862	.391
<i>Face to face selling</i> (X1)	.058	.012	.239	4.739	.000
<i>Catalog Marketing</i> (X2)	-.005	.028	-.011	-.170	.866



<i>Telemarketing (X3)</i>	.397	.030	.825	13.012	.000
a. Dependent Variable: Minat Anggota					

Sumber: Output SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien untuk variabel *face to face selling* ( $X_1$ ) sebesar 0,058, variabel *catalog marketing* ( $X_2$ ) sebesar -0,005, variabel *telemarketing* ( $X_3$ ) sebesar 0,397 dengan konstanta sebesar 1,197. Sehingga diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\text{Minat Anggota} = 1,197 + 0,058 \text{ Face to face selling} - 0,005 \text{ Catalog Marketing} + 0,397 \text{ Telemarketing}$$

Koefisien hasil dari perumusan analisis regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,197, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *face to face selling* ( $X_1$ ), *catalog marketing* ( $X_2$ ), dan *telemarketing* ( $X_3$ ) bernilai 1 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel minat anggota menggunakan produk tabah di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi sebesar 1,197.
- b) Nilai koefisien regresi *face to face selling* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,058 bernilai positif, artinya menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *face to face selling* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat anggota menggunakan

produk tabungan mudharabah (tabah) di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi sebesar 0,058.

- c) Nilai koefisien regresi untuk variabel *catalog marketing* ( $\beta_2$ ) = -0,005. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif. Hal ini berarti jika *catalog marketing* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berpengaruh pada penurunan minat anggota menggunakan produk tabungan mudharabah di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi sebesar -0,005.
- d) Nilai koefisien regresi *telemarketing* ( $\beta_3$ ) sebesar 0,397 bernilai positif, artinya menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *telemarketing* ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat anggota menggunakan produk tabungan mudharabah (tabah) di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi sebesar 0,397.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$  maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Hasil Uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.347	3	37.782	102.454	.000 <sup>b</sup>
	Residual	33.558	91	.369		

	Total	146.905	94			
a. Dependent Variable: Minat Anggota						
b. Predictors: (Constant), <i>Telemarketing</i> , <i>Face to face selling</i> , <i>Catalog Marketing</i>						

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 102,454 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (  $102,454 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $< \alpha$  (  $0,000 < 0,05$  ). Sehingga keputusan yang diperoleh dari hasil tersebut diatas bahwa secara simultan variabel *face to face selling* ( $X_1$ ), *catalog marketing* ( $X_2$ ), dan *telemarketing* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan mudharabah di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.

### 3. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.197	1.388		.862	.391
<i>Face to face selling</i> (X1)	.058	.012	.239	4.739	.000
<i>Catalog Marketing</i> (X2)	-.005	.028	-.011	-.170	.866
<i>Telemarketing</i> (X3)	.397	.030	.825	13.012	.000
a. Dependent Variable: Minat Anggota					

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, untuk mengetahui hasil keputusan Uji T (parsial) dengan cara membandingkan hasil  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  maka berdasarkan nilai  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $T_{tabel}$  sebesar 1,985. Dengan demikian, pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *Face to face selling* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,739 dengan taraf signifikan 0,000 dan diperoleh hasil uji  $T_{hitung} 4,739 > T_{tabel} 1,985$  dan  $Sig. 0,000 < \alpha = 0,05$  maka terima  $H_a$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *face to face selling* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan mudharabah di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.

Variabel *Catalog Marketing* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $|-0,170|$  dengan taraf signifikan 0,866 dan diperoleh hasil uji  $T_{hitung} |-0,170| < T_{tabel} 1,985$  dan  $Sig. 0,866 > \alpha = 0,05$  maka tolak  $H_a$  dan terima  $H_o$ . Hal ini menunjukkan variabel *catalog marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan mudharabah di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.

Variabel *Telemarketing* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $13,012 > T_{tabel} 1,985$  dengan taraf  $Sig. 0,000 < \alpha = 0,05$  maka terima  $H_a$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan mudharabah di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.

#### **4. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil penelitian dengan

melihat seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi sebenarnya.

Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square berikut:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 <sup>a</sup>	.772	.764	.60727
a. Predictors: (Constant), <i>Telemarketing</i> , <i>Face to face selling</i> , <i>Catalog Marketing</i>				

Sumber: Output SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R Square* = 0,772 atau 77,2%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *face to face selling* ( $X_1$ ), *catalog marketing* ( $X_2$ ), dan *telemarketing* ( $X_3$ ) terhadap variabel minat anggota ( $Y$ ) adalah sebesar 77,2%. Dan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *kiosk marketing* (pemasaran melalui kios) dan *direct mail* (pemasaran melalui media surat).<sup>7</sup>

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian, maka penulis mencoba untuk memberikan pembahasan mengenai masing-masing variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Berikut diuraikan pembahasan mengenai pengujian hipotesis yang telah dilakukan, yaitu:

#### **1. Pengaruh *Direct Marketing* (*Face to face selling*, *Catalog Marketing*, *Telemarketing*) terhadap Minat Anggota**

<sup>7</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 341-342.

Berdasarkan hasil pengujian pada uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 102,454 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( 102,454 > 2,70 ) dan nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,000 < 0,05). Dengan demikian secara simultan variabel *face to face selling* ( $X_1$ ), *catalog marketing* ( $X_2$ ), dan *telemarketing* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan mudharabah di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi. Dapat diketahui juga diperoleh nilai koefisien determinasi atau nilai *R Square* = 0,772 atau 77,2%

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam memasarkan produk dan jasa. Pemasaran langsung dapat membangun hubungan yang lebih jelas dan memungkinkan produsen untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Selain memudahkan pemasar, dengan adanya pemasaran langsung juga memudahkan anggota maupun calon anggota dalam bertransaksi.<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di KSPP. Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi. Petugas BMT NU dalam memasarkan produknya dengan melakukan pemasaran secara langsung. Dengan pemasaran langsung, petugas BMT NU mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan calon anggota seperti manfaat produk tabah dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan sehari-hari. Dalam meningkatkan minat menabung calon anggota, petugas BMT NU menjelaskan produk tabah secara detail, memakai bahasa yang efisien dan mudah dimengerti. Disisi lain, petugas juga memberikan kemudahan pendaftaran calon anggota baru dan juga

---

<sup>8</sup> Lihat BAB II, *direct marketing*, 25.

transaksi tarik tunai dan setor tunai yaitu petugas melayani antar jemput tabungan sehingga anggota tidak perlu repot-repot mendatangi kantor. Adanya pelayanan yang baik, ramah, sopan, merespon pertanyaan calon anggota dengan baik, petugas mampu memberikan solusi kepada calon anggota dalam menyelesaikan suatu masalah dan mampu meningkatkan kepercayaannya sehingga dapat meningkatkan minat menabung calon anggota di BMT NU Cabang Saronggi.<sup>9</sup>

Dapat diketahui juga diperoleh nilai koefisien determinasi atau nilai *R Square* = 0,772 atau 77,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *face to face selling*, *catalog marketing*, dan *telemarketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat anggota (Y) BMT NU Cabang Saronggi sebesar 77,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh *kiosk marketing* (pemasaran melalui kios) dan *direct mail* (pemasaran melalui media surat).<sup>10</sup> *Direct marketing* (pemasaran langsung) mampu menarik minat menabung anggota, dimana kultur masyarakat anggota BMT NU Cabang Saronggi mayoritas petani dan pedagang. Sehingga anggota tidak mempunyai waktu untuk mengetahui lembaga keuangan dan bahkan tidak ada waktu untuk mendatangi kantor. Maka dari itu, dalam memperkenalkan BMT dan produknya pemasar mendatangi masyarakat secara langsung. Dengan demikian untuk membangun kepercayaan anggota, BMT NU Cabang Saronggi dalam pemasaran langsungnya menerapkan strategi *face to face selling* (penjualan tatap muka). Setelah adanya interaksi antara pemasar dan anggota, untuk tetap menjaga

---

<sup>9</sup> Proses pendekatan petugas kepada anggota desa Saronggi, observasi langsung (Saronggi, 23 Agustus 2021).

<sup>10</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 341-342.

interaksi antara keduanya yaitu pemasar menerapkan strategi *telemarketing* (penjualan jarak jauh) melalui via telepon dan *catalog marketing* (pemasar memperkenalkan produk BMT melalui katalog/brosur).<sup>11</sup>

Hasilnya penelitian ini sejalan penelitian yang di lakukan oleh Silviana Fatimah, (2021) “Pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.”. Menyatakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.<sup>12</sup>

## **2. Pengaruh *Face to face selling* terhadap Minat Anggota (X<sub>1</sub>)**

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa hasil dari uji T (secara parsial) menunjukkan variabel *Face to face selling* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 4,739 dengan taraf signifikan 0,000 dan diperoleh hasil uji T<sub>hitung</sub> 4,739 > T<sub>tabel</sub> 1,985 dan Sig. 0,000 < α = 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan terima H<sub>a</sub> yang berarti bahwa variabel *face to face selling* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan mudharabah di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.

*Face to face selling* atau penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. *Face to face selling* merupakan bagian dari bauran

---

<sup>11</sup> Proses Pendekatan petugas BMT kepada anggota desa Saronggi, observasi langsung selama 1 Minggu pada tanggal 23 Agustus 2021.

<sup>12</sup> Silviana Fatimah, “Pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan”, (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2021).



pemasaran yaitu pada kegiatan promosi, dan penjualan tatap muka sangatlah penting dilakukan oleh setiap perusahaan atau organisasi dalam menawarkan produknya. Kegiatan penjualan tatap muka dapat memicu perusahaan khususnya bagi *marketer* lebih mudah mengenal pelanggan bisnis baru secara langsung, memberikan informasi tentang BMT dan produk-produknya secara cepat dan *real time* yang dibutuhkan oleh calon anggota. Adanya informasi yang baik akan mampu mengukur besarnya manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, akan lebih mudah meningkatkan minat calon anggota dalam kegiatan pembelian.<sup>13</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, menyatakan bahwa kegiatan *face to face selling* (penjualan tatap muka) sebagai strategi utama dalam memasarkan produknya, karna penjualan tatap muka merupakan strategi paling mudah dilakukan oleh pemasar. Dengan hal ini BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi mampu meningkatkan minat masyarakat, dimana para petugas BMT NU mengunjungi masyarakat secara langsung ke rumah, kios-kios atau toko dalam mempromosikan produk tabah (tabungan mudharabah).<sup>14</sup> Petugas memberikan penjelasan secara detail tentang produk tabah dan manfaat dari produk tabah dengan menggunakan bahasa informatif dan jelas. Petugas juga mampu mengetahui calon anggota seperti tempat tinggal, perekonomian dan lain sebagainya sehingga nantinya petugas dapat membangun suatu perjanjian kepada calon anggota bahwasanya petugas BMT NU bersedia membantu calon anggota dalam bertransaksi. BMT NU juga menerapkan pelayanan antar jemput tabungan yang dapat

---

<sup>13</sup> Lihat BAB II, *Face to face selling*, 29-30.

<sup>14</sup> Masdamam Arifin, Bagian Tabungan di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, wawancara langsung, 16 Desember 2021.

dipertanggungjawabkan sehingga petugas mampu meningkatkan kepercayaan calon anggota. Hal demikian, petugas mampu menarik minat menabung calon anggota di BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riza Irapalupi “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Umat”. Menyatakan bahwa penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung nasabah. Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) yang dilakukan pihak bank kepada nasabah.<sup>15</sup>

### **3. Pengaruh *Catalog Marketing* terhadap Minat Anggota (X<sub>2</sub>)**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Catalog Marketing* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai T<sub>hitung</sub> sebesar | -0,170 | dengan taraf signifikan 0,866 dan diperoleh hasil uji T<sub>hitung</sub> | -0,170 | < T<sub>tabel</sub> 1,985 dan Sig. 0,866 > α = 0,05 maka tolak H<sub>a</sub> dan terima H<sub>o</sub>. Hal demikian berarti *catalog marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan mudharabah di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.

*Catalog Marketing* adalah bentuk pemasaran langsung perusahaan atau organisasi dengan mengirimkan satu atau lebih katalog akan melakukan pemesanan. Pemasar dalam memasarkan produknya melakukan kegiatan penyebaran katalog/brosur. Pemasaran katalog ini merupakan salah satu strategi BMT NU Cabang Saronggi dalam memperkenalkan produk-produknya. Dengan adanya katalog/brosur

---

<sup>15</sup> Riza Irapalupi, Skripsi: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Umat”, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).

masyarakat atau calon anggota dapat mendapatkan informasi atau penjelasan tentang produk BMT NU dari brosur tersebut.<sup>16</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi. Minat anggota sangat erat hubungannya dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan bagi *marketer*. Petugas BMT NU dalam memasarkan produknya selain mendatangi rumah, kios-kios, toko, tempat kerja, petugas juga menyebarkan brosur BMT NU Cabang Saronggi kepada setiap calon anggota. Brosur BMT yang dilengkapi dengan berbagai gambar-gambar, bahasa informatif, dan jelas. Dengan demikian, strategi *catalog marketing* membantu pemasar dalam meningkatkan minat masyarakat dan memprospek calon anggota untuk dijadikan pelanggan bisnisnya.<sup>17</sup> Akan tetapi penjualan melalui brosur/katalog kurang efektif terutama bagi masyarakat menengah kebawah yang disebabkan oleh faktor usia, adanya ketiadaktahuan mereka dalam membaca dan terbatasnya waktu yang disebabkan oleh pekerjaan sehari-hari tanpa adanya penjelasan langsung dari petugas BMT. Penyebaran brosur produk terkadang tidak tepat pada sasaran, begitu banyak informasi yang disampaikan dalam brosur tersebut sehingga tidak semua terbaca dan tidak tersampaikan kepada orang lain. Bahkan sulit memberikan umpan balik dari calon anggota.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Wulandari “Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahterah Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung

---

<sup>16</sup> Lihat BAB II, *catalog marketing*, 31-32.

<sup>17</sup> Proses Penyebaran Brosur terhadap literasi masyarakat desa Saronggi, observasi langsung, 29 November 2021.

Timur”. Menyatakan bahwa promosi brosur BMT Al-Hasnah Mandiri Sejahterah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahterah. Pada penelitian ini *catalog marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan mudharabah di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.<sup>18</sup>

#### **4. Pengaruh *Telemarketing* terhadap Minat Anggota (X<sub>3</sub>)**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Telemarketing* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 13,012 dengan taraf Sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$  maka terima Ha dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan mudharabah di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.

*Telemarketing* merupakan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan metode dan pendekatan jaringan telepon. Dalam hal ini, pemasar memberikan penjelasan terlebih dahulu kepada masyarakat atau calon anggota yang dituju lewat telepon tentang produk atau jasa yang ditawarkan secara detail. Penjualan melalui telepon dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan respons langsung dan transaksi yang baik dari calon anggota.<sup>19</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi. Petugas BMT NU dalam memasarkan produknya selain mendatangi langsung tempat tinggal calon anggota. Dalam memprospek calon

---

<sup>18</sup> Dewi Wulandari, Skripsi: *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahterah Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur*. (Lampung Timur: Institut Agama Islam Negeri Metro, 1440 H/ 2019 M).

<sup>19</sup> Lihat BAB II, *Telemarketing*, 33-34.

anggota baru disetiap harinya, petugas BMT meminta nomor telepon calon anggota. Penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, mempromosikan kepada masyarakat yang telah ada dan menyediakan layanan melalui media telepon. Petugas BMT NU membujuk calon anggota untuk menabung dan dapat mengaktifkan kembali rekening tabungan anggota. Selain itu, calon anggota dapat menelpon petugas BMT NU Cabang Saronggi kapan saja dibutuhkan, seperti calon anggota memberitahukan bahwa ingin menabung di BMT. Calon anggota dan petugas BMT NU dapat melakukan perjanjian untuk memproses pembukaan rekening tabungan tabah yang dilakukan secara langsung oleh petugas BMT NU Cabang Saronggi, yaitu petugas menjemput persyaratan pembukaan rekening. Calon anggota menyetorkan fotocopy KK (kartu keluarga), fotocopy KTP (kartu identitas) beserta iuran awal pembukaan tabungan tabah dan juga petugas BMT NU melayani antar jemput tabungan.<sup>20</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firliyanti Kaluku “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado”. Menyatakan bahwa pemasaran langsung pada *telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Tanggapan anggota terhadap strategi pemasaran melalui telepon, observasi langsung, (Saronggi: 10 September 2021).

<sup>21</sup> Firliyanti Kaluku, Jurnal EMBA: *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado, 2018).