

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

BMT Nuasa Umat Jawa Timur Cabang Tlanakan adalah cabang dari BMT NU Gapura. BMT NU Gapura adalah koperasi jasa keuangan syariah yang berdiri pada tanggal 1 Juni 2004 oleh pengurus MWC NU Gapura Sumenep, selaku wadah perjuangan NU dijalur kerakyatan ekonomi yang berbasis syariah. Pendirian BMT NU Gapura diawali dari keprihatinan terhadap perekonomian warga NU, karena warga Islam berada digaris kemiskinan. Sementara rentenir diam-diam telah mencekik leher mereka, padahal umat Islam mempunyai potensi yang sangat besar dalam bidang ekonomi. Penyebabnya yaitu belum adanya kesadaran bersama untuk melakukan gerakan memaksimalkan potensi yang besar. Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal wat Tamwil (KJKS BMT) oleh MWC NU Gapura menjadi sangat penting untuk meningkatkan kualitas perekonomian yang dikelola berdasarkan syariat Islam.¹

Upaya dilakukan oleh MWC NU Gapura, bermula dari pelatihan kewirausahaan pada tanggal 08-10 April 2003, setelah itu dilakukan diskusi bincang bersama alumni pelatihan untuk merumuskan model penguatan ekonomi kerakyatan pada tanggal 13 Juni 2003, tanggal 21 November 2003 MWC NU

¹ <https://bmtnujatim.com/> diakses pada tanggal 07 Maret 2022 pukul 12.43 WIB.

mengadakan pertemuan usaha, kemudian lokakarya tanaman alternatif selain tembakau pada tanggal 13 Mei 2004 dan kegiatan terakhir yang dilakukan oleh MWC NU Gapura yaitu lokakarya pembentukan usaha milik BUMNU (Badan Usaha Milik NU). Lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang pertama kali dituntaskan yaitu penguatan modal usaha untuk umat Islam yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemilik modal besar atau praktik rentenir yang cenderung mencekik usaha mereka. Akhirnya pada tanggal 1 Juni 2004 pengurus MWC NU menyepakati untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama Baitul Maal Wat Tamwil Nahdatul Ulama (BMT NU). Perkembangan BMT NU sendiri tak selalu mulus namun juga mengalami sedikit kendala dan jauh dari harapan, namun per tahun buku 2006 jumlah aset BMT NU tercatat mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota atau mitra mencapai 182 orang dengan laba bersih Rp. 5.356.282.2.²

Setelah mengalami proses yang panjang tepat pada tanggal 29 April 2007 berdasarkan keputusan pengurus MWC NU Gapura yang bertempat di musholla KH. Dahlan Gapura Barat, nama BMT Nahdatul Ulama diganti menjadi BMT Nuansa Umat yang disingkat BMT NU. Melihat perkembangan keuangan dan anggota atau mitra yang bergabung di BMT NU, maka pengurus memutuskan untuk melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi yang mendapat pengakuan dari pemerintah. Akhirnya pada 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaries dengan nomor: 10, Badan Hukum

² Ibid.

:188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503/6731/SIUP- dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) *Baitul Maal Wat Tamwil* Nuansa Umat yang disingkat BMT NU.

BMT NU Jatim yang terus mengalami perkembangan untuk mensejahterakan perekonomian umat dengan membuka kantor-kantor cabang di berbagai tempat salah satunya adalah KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan, dengan berkantorkan di Jalan raya Kalianget, Branta Pasisir, Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan ,cabang ini didirikan pada 20 Oktober 2018, sampai saat ini kantor BMT NU jatim Cabang Tlanakan dikelola oleh enam orang pengurus dan dipimpin oleh kepala cabang yaitu Hanafi S.E dengan berbagai jenis produk seperti tabungan, pembiayaan, dan jasa.

b. Visi dan Misi BMT NU Jatim Cabang Tlanakan

1) Visi

Terwujudnya BMT NU jujur, amanah, dan profesional sehingga unggul dalam layanan. Unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 guna kemandirian dan kesejahteraan anggota.

2) Misi

- a) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi terhadap anggota sebagai pilihan utama.
- b) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekwen sehingga menjadi tolak ukur tata kelola usaha yang profesional dan amanah.

- c) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang di tahun 2026.
- d) Mengutamakan penghimpunan dana dengan dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- e) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf.
- f) Mensiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas yang tinggi.
- g) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta *management* yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- h) Menciptakan keadaan terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- i) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jama'ah.

c. Bentuk atau Badan Hukum

Adapun eksekusi kelembagaan atas status badan hukum BMT sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (LKS) yang tunduk kepada UU No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan yang mengatur BMT adalah Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/MKUKM/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah

(KJKS). Adapun Bentuk Badan Hukum BMT NU Jatim yaitu Nomor 10, Badan Hukum: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007,SIUP: 503/6371/SIUPK/435,114/2007, TDP: 132125200588, serta NPWP: 02.599.962.4-608.000 No. 188.4//BH.XVI.26/435/2007 yang diresmikan pada tanggal 4 Mei 2007. Koperasi tersebut bermaksud menggalang kerjasama untuk membantu kepentingan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan bertujuan memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat yang Mardhatillah.

Setelah BMT NU mulai berkembang di Gapura-Sumenep, BMT NU Jatim juga mulai membuka kantor cabang keberbagai daerah di Jawa Timur salah satunya terdapat di Kabupaten Pamekasan adalah:

Tabel 4.1

Sebaran Kantor Cabang BMT NU Jatim se Kabupaten Pamekasan

No.	Cabang	Jumlah Karyawan
1.	Pasean	6 Karyawan
2.	Pakong	5 Karyawan
3.	Larangan	6 Karyawan
4.	Galis	7 Karyawan
5.	Kadur	6 Karyawan
6.	Tlanakan	7 Karyawan
7.	Proppo	7 Karyawan

Sumber: Data penelitian diolah, 2022 Kantor Cabang

Berdasarkan tabel 4.1 jaringan kantor BMT NU Jatim yang ada dipamekasan terdapat 7 kantor cabang yaitu BMT NU Jatim Cabang Pasean, BMT NU Jatim Cabang Pakong, BMT NU Jatim Cabang Larangan, BMT NU Jatim Cabang Galis, BMT NU Jatim Cabang Kadur, BMT NU Jatim Cabang

Tlanakan, BMT NU Jatim Cabang Proppo. Dengan jumlah karyawan keseluruhan yaitu 44 orang karyawan.

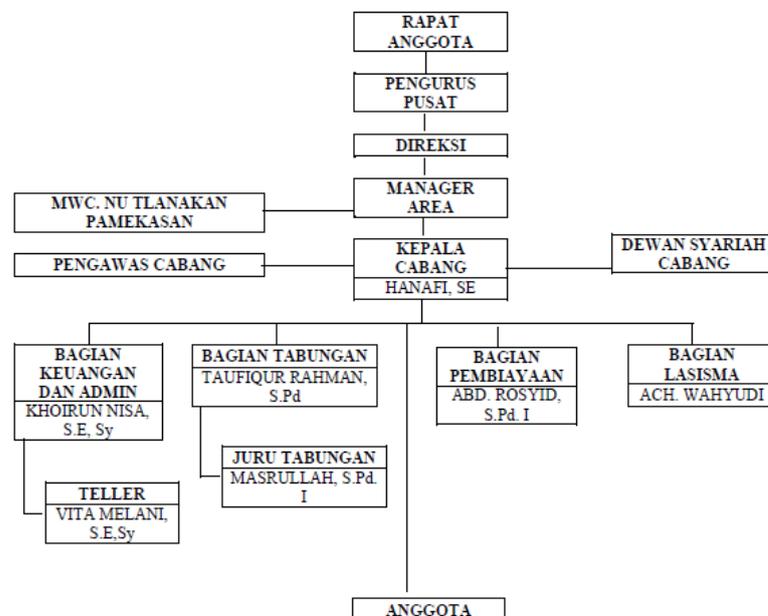
d. Struktur Organisasi

Menurut Robbins & Judge, Struktur organisasi adalah untuk menunjukkan bagaimana tugas pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Struktur organisasi menunjukkan alur perintah yang mengindikasikan jabatan yang harus dipertanggung jawabkan oleh masing-masing tipe karyawan.³

Adapun struktur organisasi KSPP. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan adalah:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan



Sumber: Data penelitian diolah, 2022

³ Muchlisin Riadi, Pengertian Struktur Organisasi, diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/struktur-organisasi.html?m=1> pada tanggal 08 Maret 2022

2. Deskripsi Data Penelitian Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui pemberian kuesioner langsung kepada masyarakat yang mengetahui tentang produk tabungan *mudharabah* (TABAH). Penelitian ini menyebarkan 93 kuesioner kepada anggota yang mengetahui tentang produk tabungan *mudharabah* (TABAH). Pengumpulan data secara langsung dikumpulkan peneliti dengan bantuan SPSS 24, pada sampel terpenuhi. Penjelasan data penelitian menggunakan kuesioner ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Penerimaan Dan Pengembalian Kuesioner

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

Sumber : Data diolah,2022

b. Deskripsi Data Responden

Keadaan atau kondisi responden digambarkan oleh data hasil kuesioner yaitu informasi tambahan guna memahami hasil-hasil penelitian. Responden pada penelitian mempunyai dua karakteristik penelitian. Karakteristik penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	41,9	41,9	41,9
	Perempuan	54	58,1	58,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS, Versi 24, Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa total responden sebanyak 93 orang. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 41,9%. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang dengan persentase 58,1%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan menjadi responden mayoritas dalam penelitian ini.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4

Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	40	43,0	43,0	43,0
	31-40	36	38,7	38,7	81,7
	41-50	17	18,3	18,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS, Versi 24, Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa usia responden sekitar 20-30 tahun dengan persentase sebesar 43,0%, 31-40 tahun dengan persentase sebesar 38,7%, 41-50 tahun dengan persentase sebesar 18,3%. Berdasarkan tabel diatas dapat

disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berusia 20-30 tahun dengan persentase 43,0%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Respon anggota pada penelitian ini tentang Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabungan *Mudharabah* (TABAH) di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan, dapat dilihat dari tanggapan responden. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *personal selling* (X) dengan jumlah pernyataan 4 nomor. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan anggota (Y) dengan jumlah pernyataan sebanyak 5 nomor.

Tabel 4.5
Daftar Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	Keterangan
1	Karyawan KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan bertemu langsung saat memasarkan produk tabungan <i>mudharabah</i> (TABAH) kepada anggota.	X1
2	Karyawan KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan melakukan presentasi langsung kepada anggota.	X2
3	Karyawan KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan memberikan kejelasan dalam menjawab keberatan dari calon anggota.	X3
4	Karyawan KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan menanyakan keinginan calon anggota setelah memahami apa yang telah disampaikan.	X4
5	Saya menggunakan produk TABAH di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan karena sesuai dengan keinginan.	Y1

6	Informasi yang diberikan tentang produk tabungan <i>mudharbah</i> (TABAHA) di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan sesuai dengan kenyataan yang ada.	Y2
7	Saya telah mengetahui manfaat dan keunggulan produk TABAHA di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.	Y3
8	Saya mengajak keluarga/kerabat dan teman-teman untuk menggunakan produk TABAHA di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan pamekasan.	Y4
9	Saya akan menggunakan kembali produk TABAHA di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.	Y5

Tabel 4.5 diatas, peneliti dalam mendapatkan jawaban dari responden yang jumlahnya sebanyak 93 responden dari variabel *personal selling* (X) dan keputusan anggota (Y). Hasil Kuesioner kemudian diproses dengan cara dihitung frekuensi dan persentasenya. Dalam penelitian ini, setiap nomor pertanyaan diberi nilai 5-4-3-2-1. Berikut ini merupakan hasil yang didapat:

a. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Personal Selling* (X)

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban *Personal Selling* (X)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	37	39,8	53	57,0	3	3,2					93
2	39	41,9	52	55,9	2	2,2					93
3	29	31,2	58	62,4	6	6,5					93
4	29	31,2	60	64,5	4	4,3					93
Jumlah	134		223		15						

Sumber : Output SPSS, Versi 24, Data Primer diproses penulis, 2022

Tabel 4.6 diatas, tanggapan responden pada pernyataan-pernyataan *personal selling* sebanyak 134 hasil jawaban dari 4 indikator menyatakan sangat setuju, 223 setuju, dan 15 kurang setuju.

b. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Anggota

(Y)

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Keputusan Anggota (Y)

No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	31	33,3	55	59,1	7	7,5					93
2	29	31,2	58	62,4	6	6,5					93
3	32	34,4	53	57,0	8	8,6					93
4	33	35,5	51	54,8	9	9,7					93
5	36	38,7	50	53,8	7	7,5					93
Jumlah	161		267		37						

Sumber : Output SPSS, Versi 24, Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, tanggapan responden pada pernyataan-pernyataan keputusan anggota sebanyak 161 hasil jawaban dari 5 indikator menyatakan sangat setuju, 267 setuju, dan 37 kurang setuju.

4. Uji Instrumen (Kualitas Data)

Uji instrument bertujuan untuk mencari tahu apakah setiap nomor pernyataan yang ada dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Peneliti memberikan kuesioner dengan 9 nomor pernyataan, terdiri dari 4 nomor pernyataan untuk variabel *Personal Selling* (X) dan 5 nomor pernyataan variabel Keputusan Anggota (Y).

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat mengetahui kevalidan kuesioner atau kelayakan pernyataan/pernyataan yang mendefinisikan suatu variabel atau indikatornya. Validitas diartikan sebagai sejauh mana ketetapan dan kecermatan alat ukur ketika menjalankan fungsi ukurnya. Hasil ini bisa didapat dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r-tabel dengan r-hitung untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dimana n merupakan jumlah sampel dan alpha 0,1. Dikatakan valid jika r-hitung lebih besar daripada r-tabel dan nilai positif, begitupun sebaliknya.

Penelitian ini menggunakan sampel yang jumlahnya 93 dengan alpha 0,1 didapat r-tabel yaitu 0,204 item yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil daripada nilai kritisnya tidak ikut sertakan dalam pengujian ini.

Setelah melakukan uji validitas, semua item persyaratan atau pernyataan pada variabel *Personal Selling* (X) dan Keputusan Anggota (Y) dinilai valid karena mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,204. Korelasi tiap item pernyataan atau pernyataan pada skor totalnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	R-tabel	Validasi
<i>Personal Selling</i> (X)	X.1	0,739	0,204	Valid
	X.2	0,663	0,204	Valid
	X.3	0,730	0,204	Valid
	X.4	0,600	0,204	Valid
Keputusan Anggota (Y)	Y.1	0,662	0,204	Valid
	Y.2	0,665	0,204	Valid
	Y.3	0,677	0,204	Valid

	Y.4	0,734	0,204	Valid
	Y.5	0,713	0,204	Valid

Sumber: Output SPSS versi 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa hasil r_{hitung} yang lebih besar dan positif daripada r_{tabel} . Maka, indikator dari variabel *personal selling* (X) dan keputusan anggota (Y) yaitu valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Uji reliabilitas didapat dari SPSS menggunakan tehnik *Alpha Cronbach*. Jika hasil koefisien reliabilitas dari semua variabel dinyatakan positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila *Alpha Cronbach* $> 0,600$ dan tidak reliabel apabila sama dengan atau dibawah 0,600 berikut ini adalah tabel hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X	0,621	Reliabel
Y	0,726	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa variabel X memiliki nilai *Alpha Cronbach* $0,621 > 0,600$ dan variabel Y memiliki *Alpha Cronbach* $0,726 > 0,600$ dengan demikian variabel *personal selling* dan keputusan anggota dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model regresi termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik juga untuk menilai baik tidaknya model regresi yang dikembangkan. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat yang keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.99367993
Most Extreme Differences	Absolute		.121
	Positive		.051
	Negative		-.121
Test Statistic			.121
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.117 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.109
		Upper Bound	.126
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 Versi 24, 2022.

Berdasarkan tabel 4.10 pada uji normalitas Kolmogorov smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,117. Artinya nilai signifikan $>$

0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji *Glejser* dengan nilai signifikansinya.

Tabel 4.11

Hasil uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.043	.173		11.823	.000
	Dx	-.078	.083	-.099	-.941	.349

a. Dependent Variable: AbsUt2

Sumber : Output SPSS Versi 24, 2022.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,349 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Pada uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah pada model antar variabel pengganggu masing-masing variabel independen (bebas saling mempengaruhi). Cara untuk mengetahui gejala autokorelasi adalah uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Ketentuan dalam pengambilan keputusan pada uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12**Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak H_0	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak Ada Keputusan	$dL < d < dU$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak H_0	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	Tidak Ada Keputusan	$4 - dU < d < 4 - dL$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak Tolak	$dU < d < 4 - dU$

Sumber: Ghozali, 2016.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas maka dalam penelitian ini hasil uji autokorelasi berdasarkan pada program SPSS versi 24 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,262 ^a	,069	,058	2,00460	1,761
a. Predictors: (Constant), Personal Selling					
b. Dependent Variable: Keputusan Anggota					

Sumber : Output SPSS Versi 24, 2022.

Dari tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai dw atau d sebesar 1,761. Maka untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, nilai dw tersebut nanti dibandingkan dengan nilai dU. Tabelnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14**Hasil Keputusan**

dL	dU	4-dL	4-dU	D	Keterangan
1,6407	1,6841	2,3593	2,3159	1,761	Tidak terjadi autokorelasi

Keterangan :

Tabel 4.14 menyatakan nilai DW sebesar 1,761 ada diantara nilai $D_u = 1,6841$ dan nilai $4 - d_u = 2,3159$ ($d_U < d < 4 - d_U$), maka bisa dikatakan bahwa dalam model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis dalam ilmu statistik yang berguna untuk mengukur hubungan matematis antara dua variabel. Regresi juga merupakan kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan dengan satu atau dua variabel yang menerangkan.⁴ Berikut ini merupakan tabel dari hasil uji analisis regresi linear sederhana.

Tabel 4.15

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.060	2.430		6.198	.000
	Personal Selling	.363	.140	.262	2.592	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Sumber : Output SPSS Versi 24, 2022.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh koefisien variabel independen *Personal Selling* (X) yaitu 0,363 dengan konstanta sebesar 15,060. Berdasarkan

⁴ Rahayu Kariadinata Dan Maman Abdurrahman, *Dasar-Dasar Statistik Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 321.

hasil pengujian dengan metode regresi linear sederhana diatas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,060 + 0,363X$$

Model persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 15,060 menyatakan bahwa jika variabel *Personal Selling* diabaikan atau sama dengan nol, maka Keputusan Anggota bernilai 15,060.
- b) Koefisien regresi dari variabel *Personal Selling* sebesar 0,363. Maksudnya adalah setiap penambahan 1% nilai *Personal Selling*, maka nilai Keputusan Anggota bertambah sebesar 0,363. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (*Personal Selling*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Anggota). Berikut merupakan tabel untuk uji t:

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.060	2.430		6.198	.000
	Personal Selling	.363	.140	.262	2.592	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Sumber : Output SPSS Versi 24, 2022.

Dari tabel 4.16 dapat diketahui nilai t_{hitung} pada variabel *Personal Selling* (X) sebesar 2,592. Nilai t_{tabel} diperoleh dari $\alpha/2 : n-k-1$ ($0,05/2 : 93-1-1$). Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,990. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,592 > 1,990$) dan variabel X (*Personal Selling*) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Anggota).

Pada kolom sig, tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap Y, dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 yaitu nilai yang menyatakan atau digunakan guna mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.262 ^a	.069	.058	2.00460
a. Predictors: (Constant), Personal Selling				

Sumber : Output SPSS Versi 24, 2022.

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) yaitu 0,262. Dari hasil koefisien korelasi diatas juga bisa diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,69 atau 6,9%.

C. Pembahasan

H₁ : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabungan *Mudharabah* (TABAH) Di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

Hasil analisis data, hipotesis (H₁) membuktikan bahwa terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan *mudharabah* (TABAH) di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan berarti H₁ diterima atau H₀ ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} 2,592 > t_{tabel} 1,990$ dan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga terbukti bahwa *personal selling* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *personal selling* yang dilakukan pihak KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan anggota memilih produk TABAH di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

Personal selling merupakan suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentasi pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk tabungan yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon anggota dengan tujuan terciptanya penjualan.⁵ Strategi dalam melakukan promosi *personal selling* yang tepat diharapkan mampu memberikan kontribusi baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen/nasabah. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang

⁵ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 223.

maupun jasa melainkan juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dengan baik.⁶

Perusahaan harus mampu menginterpretasikan keinginan konsumen dalam rangka mengetahui cara mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan produk yang perusahaan tawarkan. Proses keputusan pembelian konsumen yang disampaikan Kotler memiliki lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum tiba pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Lima tahap tersebut yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Pasca Pembelian. Semakin tepat dan menarik promosi *personal selling* yang dilakukan, akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga terjadi pada KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan, karena dengan *personal selling* telah dilakukan, anggota dapat memutuskan untuk menabung pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH), dan tujuan KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan akan tercapai.

Nilai *R square* yaitu sebesar 0,069. Artinya populasi variasi dari keputusan anggota dipengaruhi variabel *personal selling*. Nilai *R square* sebesar 0,069, artinya presentase sumbangan pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan anggota sebesar 6,9% sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Misalnya faktor produk , harga, dan

⁶Husni Muharram Ritonga, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi* (Medan: CV. Manhaji, 2018), 2.

bentuk promosi lainnya (promosi penjualan, periklanan, *direct marketing* dan lain-lain). KSPPS BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan berusaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel *personal selling* ini secara lebih efektif.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diartikan bahwa keputusan anggota dilihat pada strategi pemasaran yang diberikan KSPPS BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan yaitu dengan melakukan promosi *personal selling* yang dilakukan secara jelas dan mudah dimengerti.

Proses pengambilan keputusan anggota memilih produk tabungan *mudharabah* (TABAH) di KSPPS BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan yaitu:⁷

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika pembeli menganali sebuah masalah atau kebutuhan. KSPPS BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan adalah lembaga badan koperasi yang menyediakan berbagai jenis layanan jasa keuangan. Ini sangat sesuai dengan kebutuhan calon anggota yang membutuhkan layanan jasa keuangan berbasis syariah yang menarik dan tidak memberatkan anggotanya.

2. Pencarian informasi

Ketika seseorang sudah memiliki atau keinginan terhadap suatu produk, maka akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut. Anggota KSPPS BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber, misalnya karyawan BMT, website

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan* (Surabaya: UNITOMO Press, 2019), 70.

resmi BMT, atau lingkungan (keluarga, teman, dan lain sebagainya yang pernah atau masih bergabung dengan KSPPS BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan.

3. Evaluasi Alternatif

Pada bagian evaluasi, pembeli menciptakan preferensi terhadap merek-merek pada beberapa pilihan.⁸ Pembeli juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Anggota yang akan bergabung dengan produk tabungan *mudharabah* (TABAH) akan menggunakan informasi yang ada untuk mengevaluasi produk-produk lain yang sejenis, sebelum memutuskan untuk menabung pada produk TABAH di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi yang terdapat pada pilihan produk yang ada. Anggota akan memutuskan menabung pada tabungan *mudharabah* (TABAH) di KSPPS BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan atau tidak. Hal ini tergantung pada keinginan anggota tersebut, setelah sebelumnya anggota terlebih dahulu mendapat pengaruh *personal selling* yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan berada pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pada pasca pembelian. Saat mengalami tingkat

⁸ Ibid.

kepuasan, anggota yang menabung pada produk tabungan *mudharabah* (TABA) akan melakukan pembelian ulang di KSPPS BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan. Pada saat anggota tersebut akan menghentikan untuk menabung dan beralih pada produk lain atau tempat lain.

Oleh karena itu, pada penelitian ini membuktikan bahwa apabila strategi pemasaran yang diberikan KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan baik dan efektif seperti halnya dalam promosi *personal selling*, sehingga dengan adanya strategi pemasaran yang baik dan efektif keputusan anggota akan meningkat secara signifikan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisatun Umah (2016)⁹ yang berjudul “Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwasraya Jember” mengungkapkan *personal selling* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember.

Ada juga penelitian dari Dela Nuraini (2020)¹⁰ dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Pribadi, Pemasaran Langsung dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dalam Perspektif Bisnis Islam Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri” mengungkapkan pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang besar pada keputusan nasabah menabung PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri.

⁹ Anisatun Umah, Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Pembelian Pada PT Asuransi Jiwasraya Jember, *SKRIPSI*, 2016.

¹⁰ Dela Nuraini, Pengaruh Pemasaran Pribadi, Pemasaran Langsung dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dalam Perspektif Bisnis Islam Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri, *SKRIPSI*, 2020.

Kemudian penelitian ini diperkuat dari hasil wawancara yang disampaikan oleh beberapa anggota produk tabungan *mudharabah* (TABAH) mengenai promosi yang digunakan yaitu *personal selling*. Hamidah selaku anggota tabungan *mudharabah* (TABAH) berpendapat bahwasanya dengan *personal selling* yang dilakukan karyawan BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan, Hamidah mengetahui dan mengenal bagaimana produk tabungan *mudharabah* (TABAH) dijalankan dan sistem kerjanya seperti apa. Sehingga menumbuhkan minatnya untuk memutuskan menggunakan produk tabungan *mudharabah* (TABAH).¹¹ Disisi lain, Diah Agustina mengatakan bahwa beliau menggunakan produk tabungan *mudharabah* (TABAH) dimulai sesudah dikenalkan oleh pegawai BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan mengenai produk tabungan *mudharabah* (TABAH) secara keseluruhan.¹²

Diperkuat lagi dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Puji Utami, bahwasanya dengan memperkenalkan produk BMT NU dengan menggunakan *personal selling* atau tatap muka langsung, bisa menjadikan kita tahu produk-produk yang ada di BMT NU dan bagaimana sistem operasionalnya. Sehingga cara ini sangat efektif untuk menumbuhkan minat para calon konsumen untuk memutuskan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.¹³

Semua pernyataan yang terdapat dalam *personal selling* mendapat respon yang positif dari anggota produk TABAH di KSPPS BMT NU Jatim cabang

¹¹ Hamidah, Anggota Produk Tabungan *Mudharabah* (TABAH), Wawancara langsung (8 Maret 2022)

¹² Diah Agustina, Anggota Produk Tabungan *Mudharabah* (TABAH), Wawancara langsung (8 Maret 2022).

¹³ Puji Utami, Anggota Produk Tabungan *Mudharabah* (TABAH), Wawancara Langsung (10 Maret 2022).

Tlanakan Pamekasan dengan jawaban responden setuju sebanyak 223. Hal ini dapat membuktikan bahwa *personal selling* yang baik dan benar dapat menarik keputusan anggota untuk memilih dan bertahan pada produk yang sudah mereka yakini cocok untuk dipilih dan dipertahankan.