

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil BMT NU Cabang Kadur Pamekasan

a. Letak Geografis

Letak geografis BMT NU Cabang Kadur yaitu berada di jalan simpang tiga pasar Kadur tepatnya di desa Kadur Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan sehingga memiliki letak yang strategis, karena koperasi ini dekat dengan pasar rakyat dan juga jalan raya umum. Sehingga dengan letak yang strategis tersebut BMT NU Cabang Kadur cepat mudah dikenal dan mudah di jangkau oleh masyarakat.

b. Visi dan Misi

BMT NU Cabang Kadur memiliki visi dan misi sebagai berikut:¹

1) Visi:

- a) Terbagunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah islam.
- b) Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang sosial ekonomi.
- c) Memperbaiki ekonomi masyarakat secara syariah.

2) Misi:

- a) Menetapkan dan memasyarakatkan syariat islam dalam aktifitas ekonomi.

¹ Dokumentasi, Brosur Produk Dana dan Jasa BMT NU Cabang Kadur, 2021.

- b) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah adil, mudah, dan muslahah.
- c) Meningkatkan kesejahteraan ummat dan anggota.
- d) Melakukan aktivitas ekonomi dengan STAF (*Shiddig/jujur, Tabligh/komunikatif, Amanah/dipercaya, Fathonah/profesional*)

c. Tujuan Didirikannya BMT NU Cabang Kadur

BMT NU Cabang Kadur ini bertujuan menggalang kerja sama untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

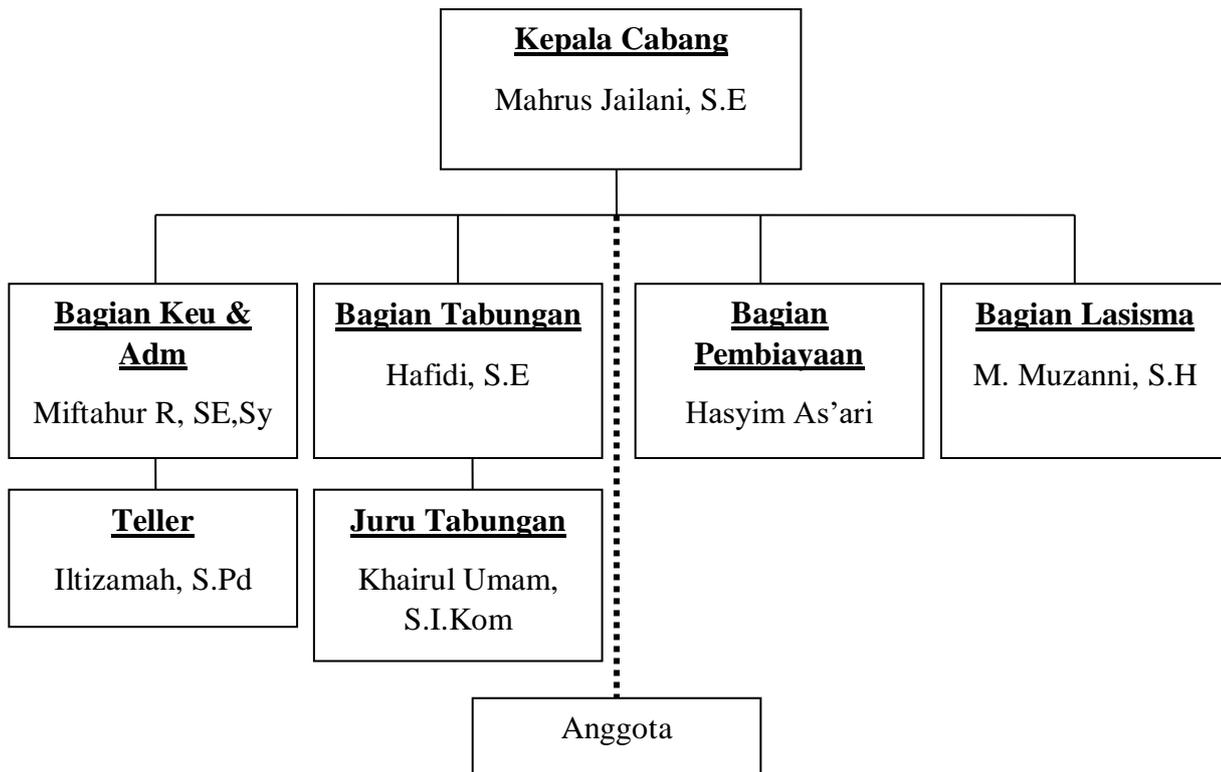
d. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangat penting dan mutlak diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal, karena struktur organisasi adalah suatu jenjang wewenang yang ada di dalam organisasi sehingga akan memperlancar tugas dan pendelegasian wewenang pada seluruh bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Adapun struktur BMT NU Cabang Kadur sebagai berikut:²

² Dokumen BMT NU Cabang Kadur, 2022

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BMT NU Cabang Kadur



Sumber: BMT NU Cabang Kadur, 2022

e. Produk-produk BMT NU Cabang Kadur

Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Kadur adalah sebagai berikut:

1) Penghimpunan Dana

a) Tabungan umum syariah

Adalah simpanan yang dapat disetor dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan kebutuhan anggota. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Musytarakah*.

b) Tabungan Haji Al- Haromain

Adalah tabungan untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*.

c) Tabungan Umrah Al- Hasanah

Merupakan tabungan umum berjangka yang digunakan untuk memberikan keringanan pada anggota untuk melaksanakan umroh. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*.

d) Tabungan Idul Fitri

Adalah tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Musytarakah*.

e) Tabungan Lembaga Peduli Siswa

Adalah tabungan berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Musytarakah*.³

f) Tabungan Qurban

Adalah tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah qurban dan aqiqah. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Musytarakah*.

g) Tabungan Tarbiyah

³ Dokumentasi, Brosur Produk Dana dan Jasa BMT Sidogiri, 2017

Adalah tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan (*installment*) dan dilengkapi dengan asuransi. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Musytarakah*.

h) Tabungan Mudharabah Berjangka

Adalah tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, 12 bulan dan 24 bulan. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Musytarakah*.

i) Tabungan Ukhrawi

Merupakan jenis tabungan yang dapat digunakan untuk usaha dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah dengan Setoran Awal Rp.25.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 5.000,- dengan bagi hasil 50 %. Bagi hasil tabungan disedekahkan pada fakir miskin dan anak yatim piatu. Sehingga jenis tabungan ini dapat dikatakan menabung sekaligus beramal.⁴

2) Pembiayaan Syariah

a) UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Adalah fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, pembiayaan ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Akad yang digunakan adalah akad *Rahn* dan *Ijarah*.

b) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad yang digunakan adalah berbasis bagi hasil (*Mudharabah/Musyarakah*) atau jual beli (*Murabahah*). Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan 500 juta.

⁴ Dokumentasi, Brosur Produk Dana dan Jasa BMT NU Cabang Kadur, 2021

c) UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)

Adalah fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Akad yang digunakan adalah berbasis jual beli (*Murabahah*) atau berbasis sewa (*Ijarah, Kafalah, Dan Hiwalah*) atau *Qordhul Hasan*. Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan 1.000.000.

d) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor bisa berupa mobil atau motor, baru maupun bekas. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*).⁵

3) Jasa

- a) Pelayanan transfer/pengiriman uang
- b) Pembayaran rekening listrik dan telepon
- c) Pengurusan pendaftaran haji dan umrah
- d) Asuransi syariah⁶

2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Menurut hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, maka di peroleh responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rincian Penyebaran Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	46

⁵ Dokumentasi, Brosur Produk Dana dan Jasa BMT NU Cabang Kadur, 2021

⁶ Ibid.

Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	46
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	46
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat ketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarakan adalah 46. Kuesioner yang digunakan juga berjumlah 46. Jadi, tingkat pengembalian yang digunakan 100%.

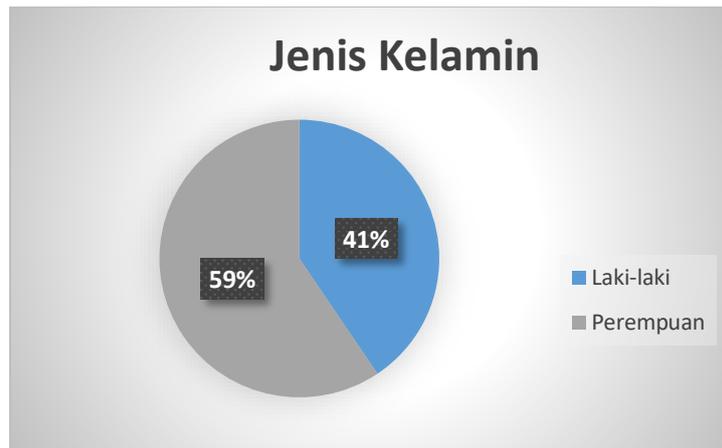
b. Deskripsi Data Responden

Keadaan atau kondisi responden digambarkan oleh data hasil kuesioner yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik penelitian. Karakteristik penelitiannya terdiri dari:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



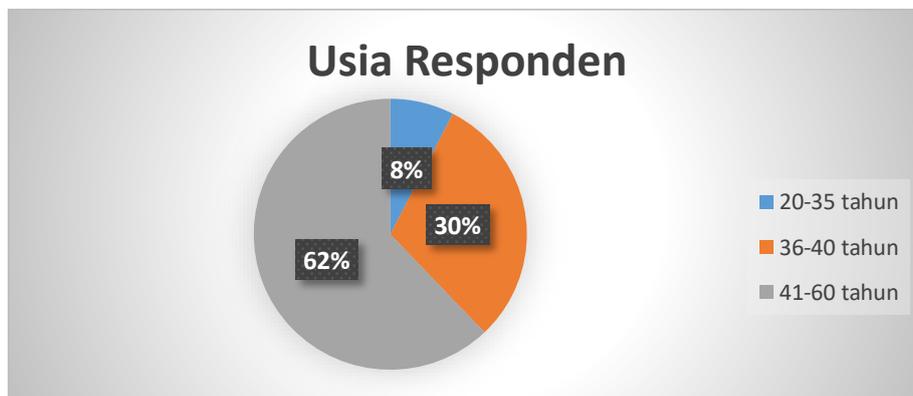
Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2022

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan sebanyak 27 orang dengan presentase 59% dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 19 orang dengan presentase 41%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa usia anggota di BMT NU Cabang Kadur yang diambil sebagai responden yaitu 20-35 tahun berjumlah 4 anggota dengan persentase 8%, 36-40 tahun berjumlah 14 anggota dengan persentase 30% dan 41-60 tahun berjumlah 28 anggota dengan persentase 62%. Dari keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa anggota yang paling banyak

di BMT NU Cabang Kadur dalam penelitian ini adalah pada responden dengan usia 41-60 tahun dengan persentase 62%.

c. Deskripsi Variabel Responden

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner dan jumlah pernyataan sebanyak 3 butir untuk variabel *personal selling* (X1), 5 butir untuk variabel kualitas produk (X2), dan 5 butir untuk variabel minat anggota (Y).

Tabel 4.3
Daftar Pernyataan Kuesioner

<i>Personal Selling (X1)</i>		
NO	Pernyataan	Keterangan
1	Karyawan BMT NU Cabang Kadur bertemu langsung saat memasarkan produk simpanan berjangka mudharabah kepada saya.	X1.1
2	Karyawan BMT NU Cabang Kadur dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah.	X1.2
3	Penjelasan dari karyawan BMT NU Cabang Kadur sudah jelas sehingga saya bisa mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi dengan baik.	X1.3
Kualitas Produk (X2)		
4	BMT NU Cabang Kadur memiliki sistem administrasi yang baik dalam transaksi Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH)	X2.1
5	Produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) merupakan produk yang banyak diminati oleh nasabah BMT NU Cabang Kadur.	X2.2
6	Pelaksanaan transaksi produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) tidak harus menunggu lama.	X2.3
7	Spesifikasi produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) sesuai dengan yang dilapangan.	X2.4

8	Produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) sesuai dengan kemampuan nasabah.	X2.5
Minat Anggota (Y)		
9	Saya tertarik dengan produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya.	Y1
10	BMT NU Cabang Kadur melayani nasabah sesuai prosedur yang dijanjikan	Y2
11	Informasi yang disampaikan oleh karyawan selalu bisa dimengerti dengan baik oleh para anggota	Y3
12	Kemudahan persyaratan dalam menggunakan produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) membuat saya minat untuk memilihnya.	Y4
13	Karyawan BMT NU Cabang Kadur menanggapi keluhan anggota dengan baik.	Y5

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mendapatkan jawaban responden sebanyak 46 responden yang terdiri dari variabel *personal selling* (X1), kualitas produk (X2) dan minat anggota (Y). Hasil dari jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung tabel frekuensi dan persentasenya. Penilaian setiap butir pertanyaan diberi skor 5,4,3,2,1. Adapun dari hasil pengelompokannya sebagai berikut:

1) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Personal Selling* (X1)

Tabel 4.4
Respon Variabel *Personal Selling* (X1)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	25	54	18	39	3	7	-	-	-	-	46
2	21	45	22	48	3	7	-	-	-	-	46

3	18	39	22	48	6	13	-	-	-	-	46
Jumlah	64		62		12						138

Sumber: Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden pada pernyataan-pernyataan *personal selling* sebanyak 64 responden sangat setuju, 62 responden setuju, dan 12 responden menyatakan kurang setuju.

2) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.5
Respon Variabel Kualitas Produk (X2)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	25	54	20	44	1	2	-	-	-	-	46
2	31	67	13	29	2	4	-	-	-	-	46
3	22	48	22	49	2	4	-	-	-	-	46
4	30	65	15	34	1	2	-	-	-	-	46
5	32	70	12	27	2	4	-	-	-	-	46
Jumlah	140		82		8						230

Sumber: Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden pada pernyataan-pernyataan kualitas pelayanan sebanyak 140 terjawab sangat setuju, 82 terjawab setuju, dan 8 menyatakan kurang setuju.

3) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Anggota (Y)

Tabel 4.6
Respon Variabel Minat Anggota (Y)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	24	52	17	37	5	11	-	-	-	-	46
2	29	63	14	30	3	7	-	-	-	-	46
3	24	52	17	37	5	11	-	-	-	-	46
4	27	59	16	34	3	7	-	-	-	-	46

5	32	69	11	24	3	7	-	-	-	-	46
Jumlah	136		75		19						230

Sumber: Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan responden pada pernyataan-pernyataan loyalitas nasabah sebanyak 136 terjawab sangat setuju, 75 terjawab setuju, dan 19 menyatakan kurang setuju.

3. Uji Instrumen (Kualitas Data)

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

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecepatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Hasil ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r -tabel dengan r -hitung untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan α 0,1 ($\alpha = 10\%$). Apabila r -hitung lebih besar daripada r -tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Penelitian ini besarnya df yakni $46 - 2$ atau 44 dan α ($\alpha = 5\%$) hasil yang diperoleh r_{tabel} 0,2907. Selanjutnya hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas X1

		Correlations				r-tabel	Keterangan
		X1	X2	X3	TOTAL		
X1	Pearson Correlation	1	,604**	,485**	,827**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000		
N		46	46	46	46		

X2	Pearson Correlation	,604**	1	,548**	,852**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000		
	N	46	46	46	46		
X3	Pearson Correlation	,485**	,548**	1	,825**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000		
	N	46	46	46	46		
TOTAL	Pearson Correlation	,827**	,852**	,825**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			
	N	46	46	46	46		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2022

Tabel 4.8
Uji Validitas X2

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL	r-tabel	Keterangan
X1	Pearson Correlation	1	,630**	,527*	,448**	,527**	,783**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000		
	N	46	46	46	46	46	46		
X2	Pearson Correlation	,630**	1	,492*	,418**	,486**	,760**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,004	,001	,000		
	N	46	46	46	46	46	46		
X3	Pearson Correlation	,527**	,492**	1	,673**	,670**	,845**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000		
	N	46	46	46	46	46	46		
X4	Pearson Correlation	,448**	,418**	,673*	1	,597**	,781**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,000		,000	,000		
	N	46	46	46	46	46	46		
X5	Pearson Correlation	,527**	,486**	,670*	,597**	1	,823**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000		
	N	46	46	46	46	46	46		
TOTAL	Pearson Correlation	,783**	,760**	,845*	,781**	,823**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000			

N	46	46	46	46	46	46	
---	----	----	----	----	----	----	--

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2022

Tabel 4.9
Uji Validitas Y

		Correlations						r-tabel	Keterangan
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL		
Y1	Pearson Correlation	1	,641**	,716**	,577**	,639**	,861**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000		
	N	46	46	46	46	46	46		
Y2	Pearson Correlation	,641**	1	,641**	,600**	,565**	,822**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000		
	N	46	46	46	46	46	46		
Y3	Pearson Correlation	,716**	,641**	1	,629**	,639**	,873**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000		
	N	46	46	46	46	46	46		
Y4	Pearson Correlation	,577**	,600**	,629**	1	,577**	,806**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000		
	N	46	46	46	46	46	46		
Y5	Pearson Correlation	,639**	,565**	,639**	,577**	1	,814**	0,2907	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000		
	N	46	46	46	46	46	46		
TOTAL	Pearson Correlation	,861**	,822**	,873**	,806**	,814**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	46	46	46	46	46	46		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil r_{hitung} yang lebih besar dan positif daripada nilai r_{tabel} . Maka, indikator dari variabel *personal selling* (X_1), kualitas produk (X_2), dan minat 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 dilakukan dengan SPSS menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Bila hasil koefisien reliabilitas dari semua variabel menunjukkan positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Kuesioner dinyatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,600 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,600. Berikut ini adalah tabel hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,780	3

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	5

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	5

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0,780	Reliabel
X2	0,858	Reliabel
Y	0,892	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Dari keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,600$. Dengan demikian variabel *personal selling*, kualitas produk, dan minat anggota dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

4. 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 (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 23. 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 signifikan $> 0,05$. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10782684
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,088
	Negative	-,110
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pada uji normalitas Kolmogrov smirnov di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,2. Artinya nilai signifikan $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,195	1,735		-1,265	,213		
	X1	,430	,181	,255	2,379	,022	,341	2,934
	X2	,835	,129	,692	6,453	,000	,341	2,934

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel $> 0,10$ dan nilai VIF dari setiap variabel < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi 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 5%. Ketentun dalam pengambilan keputusan pada uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Nodecision	$dl < d < du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	Nodecision	$4 - du < d < 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Berdasarkan rumus di atas, maka dalam penelitian ini hasil uji autokorelasi berdasarkan pada program SPSS ver24 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,912 ^a	,831	,823	1,133	2,317

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS ver24, tahun 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,317. Maka untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut nanti dibandingkan dengan nilai D. tabelnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Keputusan

Dl	Du	4 - dl	4 - du	D	Keterangan
1,4368	1,6176	2,5632	2,3824	2,294	Tidak ada autokorelasi

Keterangan:

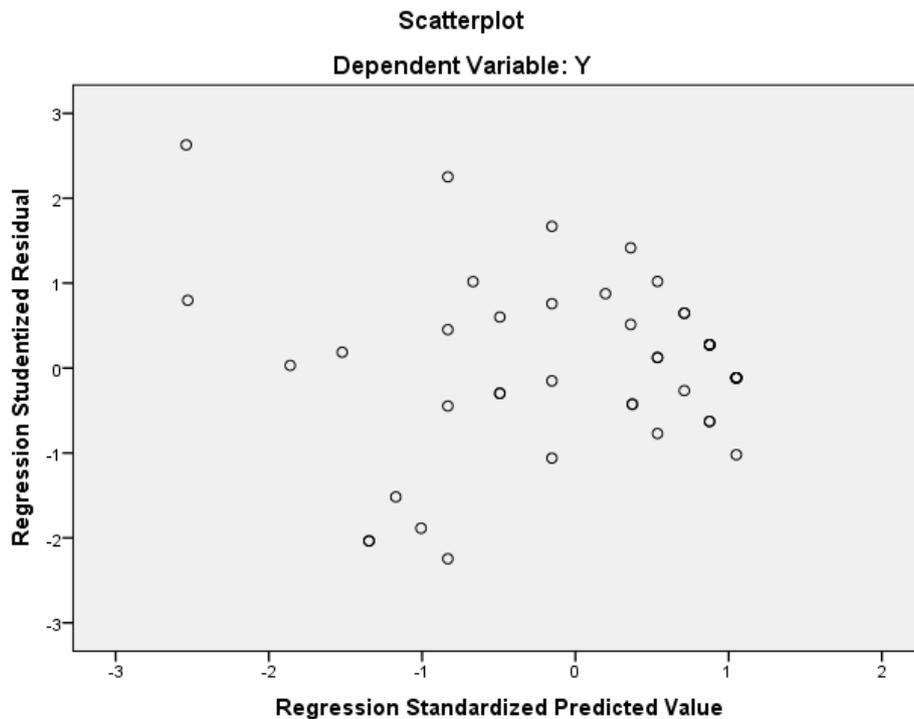
Tabel diatas menyatakan bahwa nilai DW sebesar 2,317 berada di antara nilai $du = 1,6176$ dan nilai $4-du = 2,3824$ ($Du < D < 4 - Du$), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

d. 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 *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan nilai residualnya.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan *Scatter Plot*



Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dari hasil output SPSS 23, grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, di mana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk lebih memastikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, peneliti juga melakukan uji Glejser. Apabila hasil signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji *Glejser*:

Tabel 4.19
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,651	,998		4,662	,000
	X1	-,134	,104	-,286	-1,293	,203
	X2	-,091	,074	-,271	-1,224	,228

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS Ver 24, tahun 2022

Berdasarkan pada hasil uji *glejser* diatas dapat menunjukkan bahwa nilai sig variabel X1 sebesar 0,203 dan nilai sig variabel X2 sebesar 0,228. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai sig variabel X1 dan X2 > 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini model persamaan regresi berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap minat anggota pada produk simpanan berjangka *mudharabah* di BPBMT NU Cabang Kadur adalah:

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

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2,195	1,735		-1,265	,213
	X1	,430	,181	,255	2,379	,022
	X2	,835	,129	,692	6,453	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel 4.20 diatas diperoleh koefisien variabel independen *personal selling* (X_1) = 0,430 dan kualitas produk (X_2) = 0,835 dengan konstanta sebesar (-2,195). Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = (-2,195) + 0,430 X_1 + 0,835 X_2 + e$$

Dari model persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar (-2,195) menyatakan bahwa jika variabel independen (*personal selling* dan kualitas produk) tidak dipertimbangkan (bernilai nol), maka minat anggota pada produk simpanan berjangka *mudharabah* di BMT NU Cabang Kadur bernilai -2,195.
- b. Nilai koefisien regresi variabel (X_1) sebesar 0,430. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *personal selling* (X_1), maka minat anggota BMT NU Cabang Kadur akan meningkat sebesar 0,430 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,835. Mempunyai arti bahwa jika kualitas produk (X_2) meningkat sedangkan variabel lain (*personal selling*) adalah tetap, maka minat anggota BMT NU Cabang Kadur meningkat sebesar 0,835 satuan.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan $\alpha = 0,1$. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel
 - a. Jika $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 - a. Jika angka probabilitas signifikan $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika angka probabilitas signifikan $< 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji signifikan secara simultan variabel independen dengan SPSS versi 23 sebagai berikut.

Tabel 4.21

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,185	2	136,093	105,961	,000 ^b
	Residual	55,228	43	1,284		
	Total	327,413	45			

Sumber: Output SPSS, 2021

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 105,961 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikansi 0,05). Nilai F_{tabel} sebesar 3,21 diperoleh dari dk penyebut = $V_2 = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel bebas) - 1 dan dk pembilang = $V_1 = k - 1$. $V_2 = 46-3 = 43$ dan $V_1 = 2 - 1 = 1$. Berarti nilai F_{hitung} 105,961 $> F_{tabel}$ 3,21 dan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel X (*personal selling* dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh terhadap minat anggota BMT NU Cabang Kadur.

3. Uji t (Parsial)

variabel independen dengan SPSS versi 23 sebagai berikut: Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*personal selling* dan kualitas produk)

berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (minat anggota) dengan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel
 - a. Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 - a. Jika angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji signifikasi secara parsial:

Tabel 4.22
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,195	1,735		-1,265	,213
	X1	,430	,181	,255	2,379	,022
	X2	,835	,129	,692	6,453	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2021

Hasil analisis uji t diatas akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 2,0513. Nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel bebas), $df = 46 - 2 = 44$ dan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,0513. Pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Variabel nisbah *personal selling* (diperoleh) t_{hitung} sebesar 2,379 dengan taraf signifikansi 0,022. Nilai t_{tabel} yaitu 2,0513. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,379 > t_{tabel}$ 2,0513, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *personal selling* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat anggota produk simpanan berjangka *mudharabah* di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

Variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,453 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} yaitu 2,0513. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,453 > t_{tabel} 2,0513$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota produk simpanan berjangka *mudharabah* di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,831	,823	1,133

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya Adjusted R^2 adalah 0,831 atau 83,1%. Hal ini berarti sebesar 83,1% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 83,1% variabel minat anggota produk simpanan berjangka *mudharabah* di BMT NU Cabang Kadur dijelaskan oleh variasi variabel independen *personal selling* dan kualitas produk. Sedangkan sisanya

(100% - 83,1% = 16,9%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

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

1. Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Anggota pada Produk Simpanan Berjangka Mudharabah di BMT NU Cabang Kadur

Setelah dilakukan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 105,961 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikansi 0,05). Nilai F_{tabel} sebesar 3,21 diperoleh dari $dk_{penyebut} = V_2 = n$ (jumlah sampel) - k (jumlah variabel bebas) - 1 dan $dk_{pembilang} = V_1 = k - 1$. $V_2 = 46 - 3 = 43$ dan $V_1 = 2 - 1 = 1$. Berarti nilai $F_{hitung} 105,961 > F_{tabel} 3,21$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel X (*personal selling* dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh terhadap minat anggota pada produk simpanan berjangka *mudharabah* BMT NU Cabang Kadur.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan cara *personal selling* dan semakin bagus kualitas produk simpanan berjangka *mudharabah* yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Kadur, maka akan semakin meningkatkan nilai minat untuk menggunakan produk simpanan berjangka *mudharabah* di BMT NU Cabang Kadur.

2. Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat Anggota Pada pada Produk Simpanan Berjangka Mudharabah di BMT NU Cabang Kadur

a. Personal Selling

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

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besaran regresi variabel *personal selling* bernilai positif yang berarti *personal selling* berbanding lurus dengan minat anggota. Berdasarkan uji t (uji parsial) nilai t_{hitung} variabel *personal selling* (X1) sebesar 2,379 dengan nilai signifikan 0,022 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,0513. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig $0,022 < 0,005$ dan nilai t_{hitung} $2,379 > t_{tabel}$ 2,0513. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Artinya variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota produk simpanan berjangka *mudharabah* (SIBERKAH) di BMT NU Cabang Kadur.

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

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Choirunisa Mona Zuhri dengan judul Pengaruh Citra Merek, *Personal Selling* dan Advertising Terhadap Keputusan

Nasabah Menabung Di Bank Syariah yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh dengan keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} 2,008 > t_{tabel} 1,66071$ dan nilai signifikan $0,047 < 0,05$.⁷

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pihak pemasaran harus bisa mempertahankan *personal selling* terhadap nasabah maupun calon nasabah. Adapun bentuk *personal selling* yang diberikan agar bisa mempertahankan konsumen didalam buku Anang Firmansyah, yaitu *field selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau bisa juga dari perusahaan ke perusahaan lainnya, *retail selling*, yakni tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan, *executive selling*, yakni kegiatan penjualan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan, dalam hal ini pemimpin perusahaan juga bertindak sebagai saleman.⁸ Metode ini bisa dilakukan dalam mempertahankan *personal selling* karena jika pemberian *personal selling* dilakukan secara baik maka nasabah maupun calon nasabah bisa tertarik dan memutuskan untuk memilih produk simpanan berjangka *mudharabah* (SIBERKAH) di BMT NU Cabang Kadur.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dan kelebihan dari produk itu sendiri yang dapat memberikan nilai atau manfaat yang lebih baik.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan, diperoleh t_{hitung} sebesar 6,453 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} yaitu 2,0513. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,608 > t_{tabel} 2,0513$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan

⁷ Choirunisa Mona Zuhri, "Pengaruh Citra Merek, *Personal Selling* dan Advertising Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah", Skripsi IAIN Salatiga, 2018, 76-77

⁸ Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 230-231

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

Kualitas produk mempunyai 5 indikator, indikator yang pertama *performance* yaitu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Indikator kedua *features* yaitu suatu aspek produk yang mempunyai fungsi dasar dan keistimewaan yang dimiliki produk tersebut. Ketiga *reliability* yaitu probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu. Keempat *conformance* yaitu tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Terakhir *durability* yaitu ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk yang digunakan.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nico Rifanto Hakim dan Donant Alananto Iskandar menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.⁹

Produk-produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan disini dapat dijadikan sebuah karakteristik dari sebuah perusahaan tersebut, tergantung dari bagaimana mereka memperkenalkan kepada konsumen. apa yang dapat diunggulkan dari produk tersebut, apakah sesuai dengan keinginan konsumen dan apakah dapat membantu kebutuhan yang konsumen butuhkan, sampai kemudahan seperti apa yang perusahaan berikan melalui produk tersebut.

c. Variabel yang Lebih Dominan Terhadap Minat Anggota

Variabel *personal selling* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,379 dengan taraf signifikansi 0,022. Nilai t_{tabel} yaitu 2,0513. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,379 > t_{tabel} 2,0513$. Sedangkan kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 6,453

⁹ Nico Rifanto Halim, Donant Alanto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli" *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, no. 3 (Oktober, 2019): 422.

dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} yaitu 2,0513. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $6,453 > t_{tabel}$ 2,0513.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap minat anggota yaitu variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $6,453 > t_{tabel}$ 2,0513. Jadi kualitas produk lebih dapat mempengaruhi minat anggota dalam memilih produk simpanan berjangka *mudharabah* di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

3. Besaran Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap minat anggota pada Produk Simpanan Berjangka *Mudharabah* di BMT NU Cabang Kadur

Dari hasil analisis data besarnya koefisien determinasi (R^2), diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) 0,831 atau 83,1% yang berarti bahwa variabel independen (*personal selling* dan kualitas produk) mampu menjelaskan variabel dependen (minat anggota) sebesar 83,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 83,1\% = 16,9\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 83,1%, menandakan bahwan nilai tersebut lebih dari standar, standar yang diasumsikan adalah sebesar 80%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan kualitas produk mampu mempengaruhi minat anggota.

Ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat anggota, seperti promosi dan harga. promosi dan harga juga dapat mempengaruhi minat dari calon anggota untuk memilih produk apa yang mereka inginkan.