

## **BAB IV**

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

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

##### **1. Profil BPRS Bhakti Sumekar**

###### **a. Sejarah BPRS Bhakti Sumekar**

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai daerah otonom, kewenangan otonom telah diserahkan kepada daerah. Ini memberikan daerah otonom wewenang dalam menangani urusan rumah tangga daerah dan mengoptimalkan potensi ekonomi lokal untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Pemerintah Kabupaten Sumenep tentu memerlukan kerja sama dengan lembaga keuangan yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat secara merata. Lembaga keuangan seperti bank daerah atau koperasi dapat menjadi mitra yang efektif dalam mendayagunakan potensi ekonomi lokal dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) untuk mencapai tujuan tersebut.

Lembaga keuangan seperti BPRS yang sesuai dengan kondisi daerah Sumenep yang sangat ideal adalah Lembaga Keuangan Mikro untuk memajukan ekonomi daerah, terutama di Sumenep. Akuisisi PT. BPR DANA MERAPI dari Sidoarjo dan relokasinya ke Kabupaten Sumenep bisa menjadi cara yang efektif untuk memperluas layanan keuangan mikro di wilayah tersebut. Dengan

demikian, dapat memberikan akses lebih luas kepada masyarakat setempat untuk mendapatkan pembiayaan dan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Memorandum of Understanding (MOU) dan Surat Perjanjian Kerja Sama Pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Kabupaten Sumenep yang ditandatangani antara Pemerintah Kabupaten Sumenep dan PT Bank Syari'ah Muamalat Indonesia, Tbk (Nomor 910/608b/435.304/200-1011/BMI/PKS/XII/2001) pada tanggal 27 Desember 2001 adalah langkah yang penting dalam proses akuisisi PT. BPR Dana Merapi dan pendirian BPRS di Sumenep. Dalam MOU tersebut, PT Bank Muamalat bertanggung jawab sebagai pelaksana dalam proses pengambilalihan BPR dan memberikan konsultasi untuk perijinan, rekrutmen, pelatihan, dan pembinaan, yang merupakan langkah yang penting untuk memastikan kesuksesan peralihan dan operasional BPRS di Sumenep.

Perubahan sistem dari konvensional menjadi sistem syariah serta perubahan nama PT. BPR Bhakti Sumekar menjadi PT. BPRS Bhakti Sumekar merupakan langkah yang signifikan dalam transformasi lembaga keuangan tersebut. Pengesahan oleh Departemen Kehakiman RI dan HAM RI dalam akte notaris Sukarini SH notaris di Sidoarjo No. 1 tanggal 1 November, serta persetujuan izin prinsip dari Bank Indonesia menegaskan legalitas dan keabsahan perubahan tersebut. Dengan demikian, PT. BPRS Bhakti Sumekar telah secara resmi diakui sebagai lembaga keuangan syariah yang dapat memberikan layanan sesuai dengan prinsip syariah kepada masyarakat Sumenep dan sekitarnya.

**b. Visi-Misi dan Motto**

## 1) Visi :

“Terwujudnya Masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya”.

## 2) Misi:

- a) Intermediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasarkan syariah
- b) Membantu melaksanakan pemberdayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah
- c) Mengupayakan Peningkatan Pendapatan Asli Daerah.

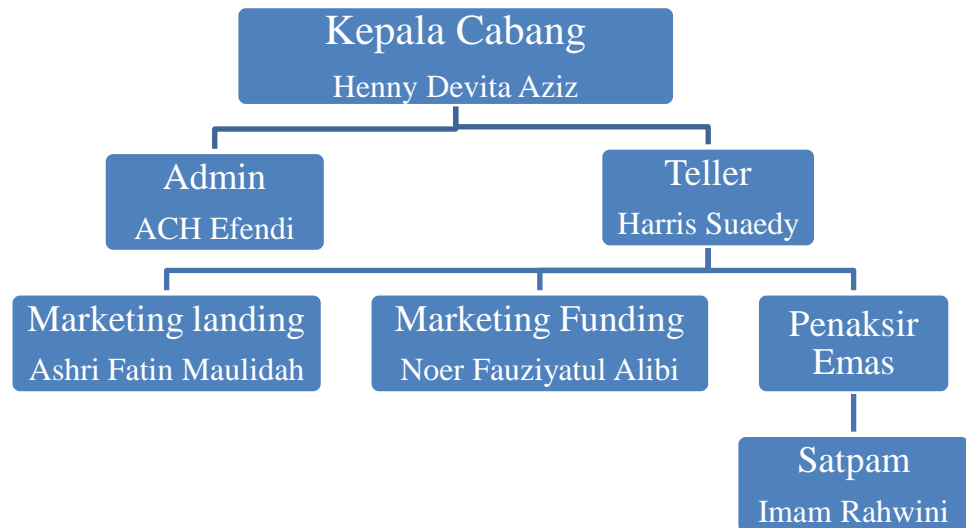
## 3) Motto :

“Mitra Bermuamalah Dengan Syariah.”<sup>91</sup>

**c. Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar**

---

<sup>91</sup> <https://www.bhaktisumekar.co.id>. di akses pada tanggal 19 April, 2024. 09:19.

**Gambar 4.1****Struktur BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru**

(Sumber : Data dihasilkan dari wawancara langsung kepada kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru Ibu Heni Devita Zaiz, 2024.)

**d. Logo BPRS Bhakti Sumekar****Gambar 4.2****Logo Perusahaan**

Logo BPRS Bhakti Sumekar menyerupai bunga mercah yang mencerminkan kegigihan, keluasan, semangat, dan keramahan dalam semua aspek bisnis di lingkungan masyarakat yang diharapkan terus

merekah dan berkembang. Sedangkan makna logo BPRS Bhakti Sumekar dari segi wana adalah:

1. Warna hijau, melambangkan kesuburan, kesejukan, dan kemakmuran, selain itu warna hijau juga identik dengan sesuatu yang bersifat islami.
2. kuning, melambangkan kesejahteraan, kejayaan dan kekayaan.<sup>92</sup>

**e. Produk BPRS Bhakti Sumekar**

1. Produk Penghimpun Dana
  - a) Tabungan Barokah
  - b) Tabungan Simpanan Pelajar
  - c) Deposito Mudharabah
  - d) Tabungan Hari Raya (TaHaRa)
  - e) Tabungan Haji
  - f) Tabungan Qurban
2. Produk Penyaluran Dana
  - a) Pembiayaan UMKM
  - b) Pembiayaan Serba Guna
  - c) Gadai Emas/rahn
  - d) Pembiayaan Serba Bersih
  - e) Pembiayaan Elektronik
  - f) Pembiayaan KPR Syariah (Kepemilikan Rumah)
  - g) Pembiayaan Pensiunan

---

<sup>92</sup> <https://www.bhaktisumekar.co.id>. di akses pada tanggal 19 April, 2024. 09:29.

- h) Pembiayaan Kepemilikan Emas
- i) Pembiayaan Kendaraan Bermotor.<sup>93</sup>

## 2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

### a. Deskripsi Data Penelitian

Kuesioner sejumlah 98 diedarkan kepada nasabah tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru. Dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling* di mana sampel diambil secara spontanitas yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti.

**Tabel 4.1**

**Rincian Penyebaran Pengembalian Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang disebar	98
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	98
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	98
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (usable respon rate)	100%

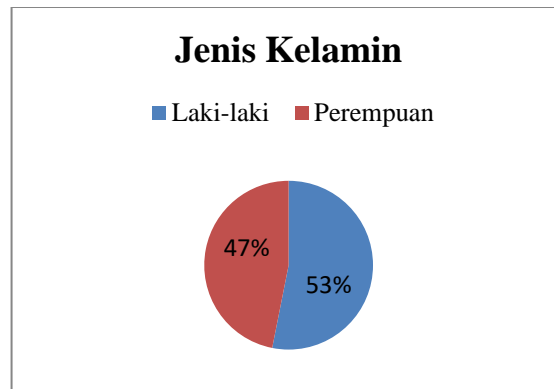
### b. Deskripsi Data Responden

#### 1) Jenis Kelamin

<sup>93</sup> <https://www.bhaktisumekar.co.id>. di akses pada tanggal 19 April, 2024. 09:35.

Berikut ini adalah detail jenis kelamin responden dalam penelitian ini.

**Gambar 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

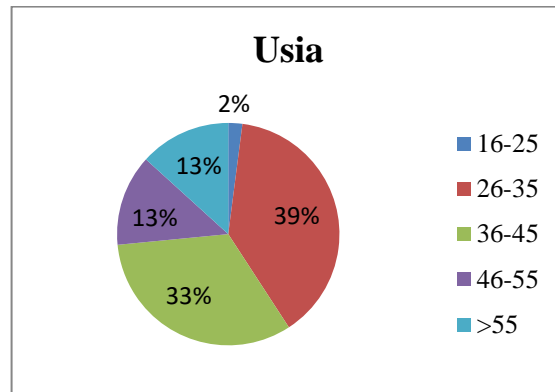


Dari informasi di atas, terdapat 52 (53%) nasabah laki-laki dan 46 (48%) nasabah perempuan. Diagram lingkaran tersebut menggambarkan distribusi jenis kelamin nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru. Dengan demikian, proporsi nasabah laki-laki lebih tinggi dari pada nasabah perempuan.

## 2) Usia

Data segmentasi berdasarkan usia responden

**Gambar 4.4**  
**Usia responden**



Seperti diagram lingkaran di atas dapat dilihat bahwa distribusi usia nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru adalah sebagai berikut:

- Usia 16-25 tahun: 2 nasabah (2%)
- Usia 26-35 tahun: 38 nasabah (39%)
- Usia 36-45 tahun: 32 nasabah (33%)
- Usia 46-55 tahun: 13 nasabah (13%)
- Usia di atas 55 tahun: 13 nasabah (13%)

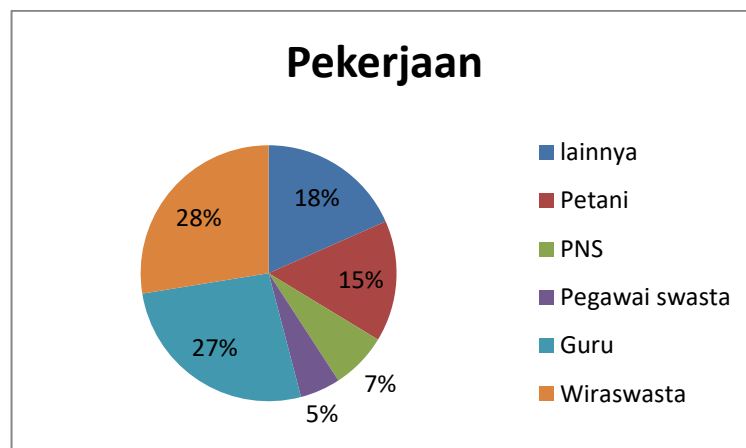
Dengan demikian, distribusi usia nasabah menunjukkan bahwa mayoritas nasabah berusia antara 26 hingga 45 tahun, sementara jumlah nasabah yang lebih muda (usia 16-25 tahun) atau lebih tua (usia di atas 55 tahun) lebih sedikit.

### **3) Pekerjaan**

Berikut ini merupakan rincian pekerjaan responden dalam penelitian ini.



**Gambar 4.5**  
**Pekerjaan responden**



Dari gambar di atas pekerjaan nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru adalah antara lain sebagai Petani sebanyak 15 nasabah (15%), PNS sebanyak 7 nasabah (7%), Pegawai swasta sebanyak 5 nasabah (5%), Guru sebanyak 26 nasabah (27%), Wiraswasta sebanyak 27 nasabah (28%), dan Lainnya sebanyak 18 nasabah (18%).

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah berasal dari kalangan wiraswasta dan guru, sementara jumlah nasabah dari profesi lainnya seperti petani, PNS, pegawai swasta, dan profesi lainnya lebih rendah.

### **c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

Partisipasi partisipan dalam konteks penelitian ini sebagai berikut:

#### **1) Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling***

Sikap responden terkait variabel *personal selling* dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling***

No	(STS) Sangat Tidak Setuju (1)		(TS) Tidak Setuju (2)		(N) Netral (3)		(S) Setuju (4)		(SS) Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1			1	1%	3	3%	50	51%	44	45%	98
2					4	4%	52	53%	42	43%	98
3					7	7%	44	45%	47	48%	98
4	2	2%			6	6%	43	44%	47	48%	98
5			2	2%	5	5%	50	51%	41	42%	98
6			1	1%	8	8%	55	56%	34	35%	98
7			4	4%	4	4%	48	49%	42	43%	98
8	1	1%	1	1%	8	8%	43	44%	45	46%	98
9					7	7%	39	40%	52	53%	98
10	1	1%	2	2%	12	12%	39	40%	44	45%	98
Jumlah	4		11		64		463		438		

Sumber: Data diolah 2024

Sesuai dengan tabel distribusi frekuensi variabel *personal selling* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Jumlah responden (n): 98
- Jumlah responden yang sangat setuju (STS): 438

- Jumlah responden yang setuju (TS): 463
- Jumlah responden yang netral (N): 64
- Jumlah responden yang tidak setuju (S): 11
- Jumlah responden yang sangat tidak setuju (SS): 4

Menggunakan rumus di bawah ini, maka dapat menghitung skor:

$$\text{Skor: } ((\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{N} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)) : (\text{nx}5 \times 10)$$

$$= ((4 \times 1) + (11 \times 2) + (64 \times 3) + (463 \times 4) + (438 \times 5)) : (98 \times 5 \times 10)$$

$$= (4 + 22 + 192 + 1.852 + 2.190) : 4.900$$

$$= 4.260 : 4.900$$

$$= 0,86 \times 100\% = 86\%$$

Dengan skor sebesar 86%, dapat disimpulkan bahwa kinerja *personal selling* termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

## 2) Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Sikap responden terkait variabel kualitas pelayanan bisa diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan**

No	(STS) Sangat Tidak Setuju (1)		(TS) Tidak Setuju (2)		(N) Netral (3)		(S) Setuju (4)		(SS) Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1%	4	4%	11	11%	36	37%	46	47%	98

2					19	19%	44	45%	35	36%	98
3					12	12%	50	51%	36	37%	98
4			1	1%	12	12%	53	54%	32	33%	98
5			1	1%	9	9%	32	33%	56	57%	98
6	1	1%	1	1%	8	8%	35	36%	53	54%	98
7					5	5%	48	49%	45	46%	98
8					5	5%	48	49%	45	46%	98
9					6	6%	48	49%	44	45%	98
10	1	1%	3	3%	8	8%	43	44%	43	44%	98
Jumlah	3		10		95		437		435		

Sumber: Data diolah 2024

Sesuai tabel distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 435, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 437, dan yang memberikan jawaban netral sebanyak 95, sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 10, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3.

**Skor:**  $((\sum STSx1)+(\sum TSx2)+(\sum Nx3)+(\sum Sx4)+(\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 10)$

$$= ((3x1)+(10x2)+(95x3)+(437x4)+(435x5)) : (98x5x10)$$

$$= (3+20+285+1.748+2.175) : 4.900$$

$$= 4.231 : 4.900$$

$$= 0,86 \times 100\% = 86\%$$

Dengan skor sebesar 86%, dapat disimpulkan bahwa kinerja kualitas pelayanan termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

### 3) Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah

Berikut tabel sikap responden terkait variabel keputusan nasabah

**Tabel 4.4**

**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah**

No	(STS) Sangat Tidak Setuju (1)		(TS) Tidak Setuju (2)		(N) Netral (3)		(S) Setuju (4)		(SS) Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1			2	2%	7	7%	49	50%	40	41%	98
2					15	15%	52	53%	31	32%	98
3					17	17%	45	46%	36	37%	98
4			1	1%	13	13%	45	46%	39	40%	98
5			2	2%	15	15%	44	45%	37	38%	98
6	1	1%			13	13%	54	55%	30	31%	98
Jumlah	1		5		80		289		213		

Sumber : Data diolah 2024

tabel distribusi frekuensi variabel keputusan nasabah di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 213, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 289, dan yang memberikan jawaban netral sebanyak 80, sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 5, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1.

**Skor:**  $((\sum STSx1)+(\sum TSx2)+(\sum Nx3)+(\sum Sx4)+(\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 6)$

$$= ((1x1)+(5x2)+(80x3)+(289x4)+(213x5)) : (98x5x6)$$

$$= (1+10+240+1.156+1.065) : 2.940$$

$$= 2.472 : 2.940$$

$$= 0,84 \times 100\% = 84\%$$

Dengan skor sebesar 84%, dapat disimpulkan bahwa kinerja keputusan nasabah termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

#### d. Uji Kualitas Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel atau indikator. Metode yang digunakan dalam pengujiannya adalah *Pearson moment*, yang melibatkan korelasi antara skor item dan skor total item (rhitung) dibandingkan dengan nilai rtabel dengan *degree of freedom* ( $df = n-2$ ) di mana  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item dianggap valid begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini, besarnya  $df = 98-2$  maka  $df = 96$  sehingga didapat nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,198 dan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berikut adalah hasil dari uji validitas peritem pertanyaan terhadap skor total.

**Tabel 4.5**

#### Hasil uji validitas (Pearson Product Moment) Variabel X dan Y

Variabel	Item	Koefisien korelasi	$R_{tabel}$	Validitas
Personal selling (X1)	X1.1	0,694	0,198	Valid
	X1.2	0,657	0,198	Valid
	X1.3	0,637	0,198	Valid
	X1.4	0,654	0,198	Valid
	X1.5	0,644	0,198	Valid

	X1.6	0,642	0,198	Valid
	X1.7	0,741	0,198	Valid
	X1.8	0,766	0,198	Valid
	X1.9	0,211	0,198	Valid
	X1.10	0,756	0,198	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,612	0,198	Valid
	X2.2	0,614	0,198	Valid
	X2.3	0,581	0,198	Valid
	X2.4	0,662	0,198	Valid
	X2.5	0,675	0,198	Valid
	X2.6	0,577	0,198	Valid
	X2.7	0,269	0,198	Valid
	X2.8	0,418	0,198	Valid
	X2.9	0,323	0,198	Valid
	X2.10	0,637	0,198	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,661	0,198	Valid
	Y.2	0,726	0,198	Valid
	Y.3	0,798	0,198	Valid
	Y.4	0,750	0,198	Valid
	Y.5	0,664	0,198	Valid
	Y.6	0,793	0,198	Valid

Sumber: Data diolah 2024.

Apabila  $n = 98$  dan  $\alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan indikator itu valid dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,198$

Nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$

Nilai  $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

## 2) Uji Reliabilitas

Respon dari peserta dapat di uji menggunakan uji reabilitas. Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

Di bawah ini terdapat tabel hasil pengujian reliabilitas.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,799	Reliabel
X2	0,795	Reliabel
Y	0,827	Reliabel

Sumber: Data dioah 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel tersebut semua indikator variabel *Personal selling*, Kualitas pelayanan dan Keputusan nasabah dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

**e. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Autokorelasi**

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menentukan apakah dalam model antara variabel pengganggu masing-masing variabel independen (bebas saling mempengaruhi). Keputusan dapat diambil menggunakan metode *Durbin Watson* dapat sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Keputusan**

(H <sub>0</sub> )	Keputusan	Jiika
Tidak ada	Tolak H <sub>0</sub>	$0 < d_{hitung} < d_{L,a}$



Autokorelasi Positif		
Tidak ada Autokorelasi Positif	Tidak ada Keputusan	$d_{L,a} < d_{hitung} < d_{U,a}$
Tidak ada Autokorelasi Positif dan Negatif	Terima $H_0$	$d_{U,a} < d_{hitung} < 4-d_{U,a}$
Tidak ada Autokorelasi Negatif	Tidak ada Keputusan	$4-d_{U,a} < d_{hitung} < 4-d_{L,a}$
Tidak ada Autokorelasi Negatif	Tolak $H_0$	$4-d_{L,a} < d_{hitung} < 4$

Berdasarkan rumus yang telah disajikan, dapat dijadikan sebagai acuan dalam uji autokorelasi

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 <sup>a</sup>	.474	.463	2.2991	2.112

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Didapatkan nilai Dw 2,112. Perbandingan nilai Dw yang dihitung dengan nilai Dw yang tertera dalam tabel digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Keputusan**

Dl	Du	4-Dl	4-Du	DW	Keputusan
1,6296	1,712	2,370	2,287	2,112	Tidak terjadi autokorelasi

Informasi dari tabel tersebut menunjukkan bahwa Dw memiliki nilai sebesar 2,112, yang berarti Dw berada diantara nilai Du 1,712 dan nilai 4-Du = 2,287 yaitu  $1,712 < 2,112 < 2,287$  ( $Du < Dw < 4-Du$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada gejala autokorelasi dalam model regresi.

## 2) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas. Penilaian multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai *tolerance* dan nilai VIF, tidak ada multikolinearitas jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Berikut adalah hasil uji multikolinearitas untuk setiap variabel.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta		Tolerance			VIF	
1	(Constant)	.847	2.829		.299	.765		
	X1	.199	.081	.237	2.442	.016	.589	1.697
	X2	.364	.069	.512	5.280	.000	.589	1.697

a. Dependent Variable: Y

Model	Tolerance	VIF
X1	.589	1.697
X2	.589	1.697

*Tolerance personal selling* (X1) memiliki nilai sebesar  $0,589 > 0,10$ , sedangkan VIF-nya adalah  $1,697 < 10$ . Demikian juga, *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah  $0,589 > 0,10$ , dan VIF-nya adalah  $1,697 < 10$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

### 3) Uji Heterokedastisitas

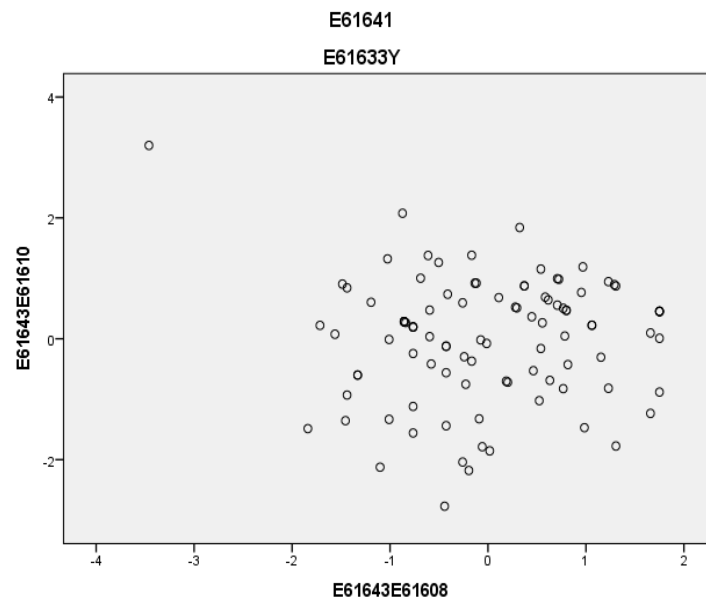
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variabel dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$  dan apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* dan dengan menggunakan uji *glejser*.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

**Gambar 4.6**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot***



Sumber : Data diolah 2024

Sesuai grafik *Scatterplot* di atas diperoleh titik menyebar di atas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun penafsiran grafik tidak dapat diartikan untuk beberapa hasil penelitian, oleh karena itu untuk menyakinkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, maka harus melakukan uji *glejser* untuk menyakinkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.815	1.673		2.878	.005
	X1	-.011	.048	-.031	-.235	.815
	X2	-.058	.041	-.188	-1.435	.155

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah 2024

Model	Sig.
(Constant)	.005
X1	.815
X2	.155

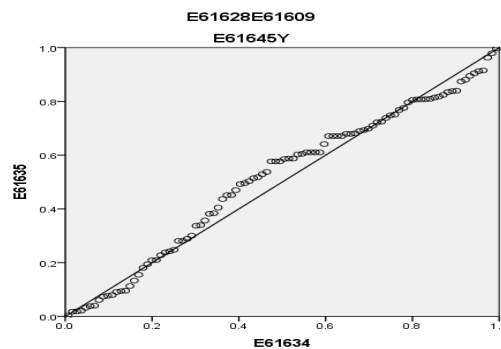
Sesuai uji glejser maka diperoleh nilai sig variabel X1 sebesar 0,815 dan nilai sig variabel X2 sebesar 0,155. Berdasarkan hasil tersebut nilai sig variabel X1 dan X2  $> 0,05$ . Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan melihat penyebaran pada data melalui grafik normal *probability plot*. Cara yang bisa dilakukan untuk menguji kenormalan data yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogrof-Smirnov*. Jika sig  $>$

0,05 maka data berdistribusi normal begitu juga sebaliknya. Berikut hasil Uji *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* pada penelitian ini.

**Gambar 4.7**  
**Hasil Normal Plot**



Sumber: Data diolah 2024

Sesuai Grafik di atas diperoleh (titik-titik) mengikuti arah garis diagonal . Artinya grafik tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas *One Sampel Kolmogrov-Smirnov***

		Unstandardized
		Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27527109
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.066
	Negative	-.108
Test Statistic		.108

Asymp. Sig. (2-tailed)	.006 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)	.186
Point Probability	.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2024

Exact Sig. (2-tailed)	.186
-----------------------	------

Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas, mendapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,186 di mana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa uji tes pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

## B. Pembuktian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda.

**Tabel 4.13**

### Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.847	2.829		.299	.765
	X1	.199	.081	.237	2.442	.016
	X2	.364	.069	.512	5.280	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

(Costant)	.847
X1	.199
X2	.364

Dari tabel di atas diperoleh koefisien variabel independen *Personal Selling* (X1) = 0,199 dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) = 0,364 serta Kostanta sebesar 0,847. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda di atas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,847 + 0,199 X_1 + 0,364 X_2 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dipahami sebagai berikut

- a. Kostanta sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa apabila independen bernilai tetap atau konstan maka nilai variabel kinerja karyawan sebesar 0,847.
- b. Dari hasil analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = 0,847 + 0,199 X_1 + 0,364 X_2 + e$ . Maka setiap peningkatan *Personal Selling* I satuan diprediksi akan meningkatkan *Personal Selling* sebesar 0,199 di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.
- c. Dari hasil regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = 0,847 + 0,199 X_1 + 0,364 X_2 + e$ . Maka setiap peningkatan Kualitas Pelayanan I satuan



diprediksi akan meningkatkan Kualitas Pelayanan sebesar 0,364 di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.

Berdasarkan hasil uji regresi di atas menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan ( $X_2$  0,364) merupakan faktor paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru dibandingkan dengan faktor *personal selling* ( $X_1$  0,199).

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk menguji hipotesis tentang “apakah *personal selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru”  $\alpha = 0,05$

Pengambilan keputusan :

- Jika variabel  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika variabel  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut ini adalah hasil uji signifikan secara simultan variabel independen

**Tabel 4.14**

### Hasil Uji Signifikan Secara Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.763	2	225.882	42.733	.000 <sup>b</sup>
	Residual	502.155	95	5.286		
	Total	953.918	97			

- a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X2, X1  
 Sumber: Data diolah 2024

	F	Sig.
Regression	42.733	.000 <sup>b</sup>

Dari hasil uji F di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 42.733 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. hal ini berarti nilai  $F_{hitung}$   $42.733 >$  nilai  $F_{tabel}$  3,09 dan sig 0,000  $<$  0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel X1 *personal selling* dan variabel X2 kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti “ada pengaruh signifikan antara *personal selling* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru”.

### 3. Uji t (Uji Signifikan Secara Parsial)

Pengambilan keputusan ( $\alpha = 0,005$ )

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

Berikut adalah tabel hasil uji signifikan secara parsial.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.847	2.829		.299	.765
	X1	.199	.081	.237	2.442	.016
	X2	.364	.069	.512	5.280	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Model	T	Sig.
(Constant)	.299	.765
X1	.2.442	.016
X2	5.280	.000

a. Variabel *personal selling* terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil uji t di atas, variabel *personal selling* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,442 dengan nilai signifikan 0,001, maka hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung} 2,442 > t_{tabel} 1,290$  dengan taraf signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t di atas, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,280 dengan nilai signifikansi 0,000, maka hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung} 5,280 > t_{tabel} 1,290$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *R Square*. Berikut hasil koefisien determinasi yang diolah menggunakan program SPSS:

**Tabel 4.16**

#### Hasil Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.474	.463	2.2991

a, Predictors: (Constant), X2, X1

b, Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah 2024

Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,474 (47,4%). hal ini berarti sebesar 47,4% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas yakni *personal selling* dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat yakni keputusan nasabah (Y).

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap masing-masing

variabel yang dibahas dalam penelitian ini. berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis yang diuraikan sebagai berikut:

**1. Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru**

Dari hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 42,733 dengan taraf signifikan 0,000 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (42,733) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,09) dan taraf sig (0,000) < 0,05. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya variabel personal selling (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru. Hal ini berarti bahwa apabila *personal selling* dan kualitas pelayanan baik maka akan berdampak pada semakin baiknya keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lidya Nurindah Sari yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin

Jasa Purbalingga)” yang hasil dari penelitiannya secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>94</sup>

*Personal selling* dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus dijalankan oleh perusahaan atau lembaga keuangan karena jika keduanya dijalankan dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan nasabah dan calon nasabah, oleh sebab itu BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru harus bisa memberikan *personal selling* dan kualitas pelayanan prima supaya nasabah bisa tertarik untuk memilih produk tabungan barokah.

Kemudian diketahui hasil koefisien determinasi sebesar 0,474 (47,4%) yang berarti bahwa variabel independen (*personal selling* dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan nasabah) sebesar (47,4%) sedangkan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti *Direct Marketing*, *Public Promotion*, Produk, dan Kepercayaan.

## **2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru**

*Personal selling* adalah promosi dalam bentuk komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan akan membelinya ataupun sebaliknya.

---

<sup>94</sup> Lidya Nurindah Sari, *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga)*, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besaran regresi variabel *personal selling* bernilai positif yang berarti *personal selling* berbanding lurus dengan keputusan nasabah. Pada uji t (parsial) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (X1) sebesar  $2,442 > t_{tabel}$  1,290 dan nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, sehingga *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Sesuai dengan pernyataan di atas dapat diartikan bahwa semakin baik *personal selling* yang diterapkan oleh karyawan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru, maka akan semakin menarik keputusan nasabah untuk menabung pada tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Wahyu Satrio Putro, dkk yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>95</sup> Dari temuan awal, BPRS cabang ini menerapkan metode *Personal Selling* dengan mengenalkan keunggulan dari beberapa produk yang ada di BPRS Bhakti Sumekar kepada nasabah melalui brosur atau pun *visit* secara langsung ke lembaga ataupun ke sekolah atau madrasah.

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 di dalam Buku Anang Firmansyah, yaitu *field selling*, yakni tenaga

---

<sup>95</sup> Mohammad Wahyu Satrio Putro, dan Rohmat Prio Santoso, "Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor)", *Jurnal of Business and Innovation Management*, Vol.2, No.3, (Juni 2020) : 283-295.

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.<sup>96</sup> Metode ini bisa dilakukan Dalam mempertahankan *personal selling* karena jika pemberian *personal selling* Dilakukan secara balik maka nasabah maupun calon nasabah bisa tertarik dan Memutuskan untuk memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi kualitas pelayanan berbanding lurus dengan keputusan nasabah. Pada uji t (uji parsial) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan (X2) sebesar  $5,280 > t_{tabel} 1,290$  dan nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator kepatuhan, jaminan, kehandalan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

---

<sup>96</sup> Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hal. 230-231.



Adanya pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah menabung pada produk tabungan barokah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru dirasa sudah memberikan pelayanan terbaik sehingga menimbulkan keputusan nasabah untuk menabung pada tabungan barokah. Hal ini juga sesuai dengan teori Othman dan Owen yang menunjukkan bahwa setiap dimensi kualitas layanan seperti kepatuhan, jaminan, kehandalan, keberwujudan, empati, dan ketanggapan telah sesuai dengan yang memberikan pelayanan yang baik dan bagus seperti yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru.

Pelayanan yang diberikan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru sudah sejalan dengan teori di dalam buku *Costomer Service Excelent* teori dan praktik oleh Kasmir yaitu pelayanan yang baik mempunyai ciri-ciri tersedianya karyawan yang baik, tersedianya sarana dan pra sarana yang baik, bertanggung jawab kepada setiap nasabah, mampu melayani secara tepat dan mampu berkomunikasi dengan baik, hal ini bisa mempengaruhi keputusan nasabah karena jika sudah memiliki pelayanan yang baik maka nasabah akan tertarik.<sup>97</sup>

Hasil perbincangan dengan informan produk tabungan barokah menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru sesuai dengan apa yang sudah diharapkan oleh nasabah sehingga memberikan kelamanan dan kenyamanan terhadap nasabah, serta respon dari karyawan cepat dan tepat dalam memenuhi keperluan nasabah.

---

<sup>97</sup> Kasmir, *Costomer Service Excelent* teori dan praktik, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal.67.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan bisa mempengaruhi keputusan nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nazaruddi A. dan Vito S . H yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah.<sup>98</sup> Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi, Ngadino Surip yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung kembali.<sup>99</sup>

BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru ini memiliki kualitas layanan yang unggul yang bisa menarik minat nasabah untuk menabung, seperti ATM BBS Cardless, layanan antar jemput bola. Artinya, nasabah tidak perlu mengantri di BPRS untuk melakukan setoran, namun dari pihak BPRS-lah yang mendatangi nasabah untuk menabung, sehingga nasabah bisa merasakan layanan yang terbaik.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pihak BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pratama Rubaru harus bisa mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah , sebab jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah maka akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Adapun artikel *infozone* yang menjelaskan tentang mempertahankan keputusan anggota supaya tidak berpaling dari lembaga keuangan yang lain yaitu dengan cara: yang pertama, menyambut

---

<sup>98</sup> Nazaruddin Aziz dan Vito Sshiga H, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”. *Jurnal Pundi*, Vol.3, No.3, November 2019.

<sup>99</sup> Dedy Trisnady dan Ngadino Surip. “ Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali di Cimb Niaga (Studi Kasus PT BANK Cimb Niaga Tbk Bintaro)”, *Jurnal Mix*, Volume 6, No.3, Oktober 2013.

nasabah dengan ikhlas dan tanpa paksaan dengan prinsip 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun). Kedua memberikan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik kepada nasabah, baik saat nasabah meminta informasi sebelum menjadi nasabah maupun pada saat menjadi nasabah. Ketiga, tetap sabar, ramah pada saat nasabah kurang puas, serta menjadi pendengar yang baik saat ada keluhan dari nasabah. Keempat, bersikap empati, peduli dengan apa yang terjadi dengan nasabah, dan yang terakhir minta masukan, ide atau pendapat dari nasabah mengenai perbaikan layanan yang telah diberikan.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup>Infozone, diakses dari <https://infozoneen.blogspot.com/2016/03/bagaimana-cara-mempertahankan-costumer.html?m=1> pada tanggal 5 Mei 2024, Pukul 22;36 WIB.