

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Profil BMT Mubarakah Kudus

Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) MUBARAKAH, dengan alamat kantor pusat di Jln. Kudus-Purwodadi Km. 8 Undaan Lor Kec. Undaan Kab. Kudus 59372 Telp. (0291) 4247766 Fax. (0291) 4247937 e-mail: bmt\_mubarakah@yahoo.com. dengan Badan Hukum No : 118 / BH / 2H / E.1 / X / 2004. Dengan slogan “Aman dan Bersahabat”. Landasan usaha BMT Mubarakah Kudus adalah :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ  
 الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ  
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya : “orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Q.S Al Baqarah:275).

## **2. Visi BMT Mubarakah Kudus**

Menjadikan BMT Mubarakah sebagai Lembaga Keuangan Syariah Terpercaya Pilihan Ummat.

## **3. Misi BMT Mubarakah Kudus**

- a. Menjalankan kegiatan usaha yang berpegang teguh pada ketentuan syariat.
- b. Menjadi Mediator antara Shohibul Maal dan Mudharib, dalam rangka kepentingan ekonomi bersama berdasarkan prinsip Kemitraan, Keadilan, Keterbukaan dan Amanah.
- c. Menggunakan SDM yang professional dalam menjalankan operasional Lembaga Keuangan Syariah.
- d. Memberikan Pelayanan yang cepat, tepat, ramah dan Islami tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian.

## **4. Jenis Produk dan Layanan BMT Mubarakah Kudus**

### **a. Produk Simpanan :**

Untuk memperkuat sistem permodalan, BMT Mubarakah melakukan penggalangan dana dari masyarakat (aghniya') dalam bentuk simpanan. Dana yang terkumpul bersifat titipan dan dikelola oleh BMT dalam bentuk investasi dan stimulus bantuan permodalan usaha, baik yang sedang akan memulai usaha maupun pelaku usaha yang ingin mengembangkan usahanya. Bentuk produk-produk simpanan antara lain:

- 1) Simpanan Harian Mubarakah
- 2) Simpanan Berjangka Mubarakah
- 3) Simpanan Berhadiah Mubarakah
- 4) Simpanan Idul Fitri
- 5) Simpanan Qurban

b. Layanan Pembiayaan :

Dana masyarakat berupa simpanan akan dikelola dalam bentuk pembiayaan. Segmentasi pelaku usaha diarahkan untuk kegiatan usaha yang halal dan diberlakukan sistem pembagian keuntungan yang adil bagi pihak BMT maupun bagi pihak pelaku usaha itu sendiri.

### **5. Jaringan Kantor BMT Mubarakah Kudus**

Kantor Pusat : Jln. Kudus-Purwodadi Km. 8 Undaan Lor Kec. Undaan Kab. Kudus 59372 Telp. (0291) 4247766 Fax. (0291) 4247937.

Kantor Cabang / Pelayanan :

- a. Kantor Kalirejo : Jln. Kudus-Purwodadi Km. 15 Kalirejo Undaan Kudus Telp. 0851 0174 4911
- b. Kantor Dempet : Jln. Raya Pasar Luwuk Sidomulyo Dempet Demak 59573 Telp. 0852 2529 9623
- c. Kantor Kaliyoso : Kaliyoso Rt. 1 Rw.5 Undaan Kudus, Telp. 0851 0130 0461
- d. Kantor Mejobo : Kios Pertokoan Pekeng Mejobo Kudus, Telp. 082134727292

### **6. Networking dan Linkage Program BMT Mubarakah Kudus**

- a. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kudus
- b. Bank Muamalat Indonesia
- c. Bank Syariah Mandiri
- d. PT. Microfin Indonesia

## **B. Gambaran Umum Subyek Penelitian**

Sebagaimana dikemukakan di dalam bab III, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan anggota BMT Mubarakah Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku anggota BMT Mubarakah Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 84 kuesioner yang peneliti sebar

semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 84 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, umur, pendidikan, lama menjadi anggota.

### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 84 responden disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**

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

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	32	38,09%
Perempuan	52	61,91%
Jumlah	84	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 84 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau 38,09%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau 61,91% dari keseluruhan jumlah sampel. Perbandingan jumlah anggota yang lebih didominasi oleh perempuan dikarenakan responden yang dilakukan penyebaran angket adalah responden yang berada di pasar dan sebagian responden yang datang ke kantor BMT Mubarakah Kudus. Disamping itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kaum perempuan lebih berhati-hati dalam menggunakan uangnya, sehingga diperoleh hasil bahwa kaum

perempuanlah yang kebanyakan menggunakan produk BMT Mubarakah Kudus.

## 2. Umur Responden

Hasil penelitian terdapat tiga kelompok responden, yaitu responden yang berusia  $\leq 35$  tahun dan  $> 35$  tahun yang seluruhnya berjumlah 84 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Usia	Jumlah	Persentase
$\leq 35$ tahun	40	47,62%
$> 35$ tahun	44	52,38%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 84 responden yang menjadi sampel yang berusia  $\leq 35$  tahun sebanyak 40 orang atau 47,62%. Sedangkan mayoritas responden berusia antara  $> 35$  tahun sebanyak 44 orang atau 52,38% dari keseluruhan jumlah sampel. Berdasarkan hasil tabel 4.2 menunjukkan bahwa anggota BMT Mubarakah Kudus yang menjadi sampel penelitian mayoritas masih tergolong dalam usia produktif. Yaitu usia yang menunjukkan bahwa mereka sedang giat-giatnya bekerja mencari nafkah untuk keluarga.

## 3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 84 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD / Sederajat	10	11,9%
SMP / Sederajat	10	11,9%
SMA / Sederajat	40	47,62%
Perguruan Tinggi	24	28,57%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 84 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebesar 40 orang atau 47,62%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMP sebesar 10 orang atau 11,9%, responden yang berpendidikan SD yaitu sebesar 10 orang atau 11,9% dan yang berpendidikan Perguruan Tinggi sebesar 24 responden atau 28,57%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan anggota BMT Mubarakah Kudus adalah kalangan dengan pendidikan yang mencukupi untuk memahami mengenai syarat, hak dan kewajiban dalam menggunakan produk sebuah koperasi Syariah.

#### 4. Lama Menjadi Anggota

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 84 responden diperoleh data tentang lama menjadi anggota responden penelitian. Tabel 4.4 menunjukkan identitas responden berdasarkan lama menjadi anggotanya.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Anggota**

Lama Menjadi Anggota	Jumlah	Persentase
$\geq 5$ tahun	36	42,86%
$< 5$ tahun	48	57,14%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 84 responden, terlihat bahwa responden yang menjadi anggota di BMT Mubarakah Kudus  $\geq 5$  tahun sebanyak 36 responden atau 42,86% dari total keseluruhan responden. Sedangkan sisanya adalah responden yang menjadi anggota  $< 5$  tahun sebanyak 48 responden atau 57,14% dari total keseluruhan responden.

### C. Uji Instrumen Responden

#### 1. Uji Validitas Instrumen Responden

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

##### a. *Personal Selling* ( $X_1$ )

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Responden**

No.Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,272	0,2146	Valid
X1.2	0,439	0,2146	Valid
X1.3	0,277	0,2146	Valid
X1.4	0,308	0,2146	Valid
X1.5	0,414	0,2146	Valid
X1.6	0,354	0,2146	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* (df) =

n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung  $84-2=82$  dengan alpha 0.05 didapat  $r_{\text{tabel}}$  0.2146. Jika  $r_{\text{hitung}}$  (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *personal selling* yang terdiri dari 6 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Promosi ( $X_2$ )

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Responden**

No.Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
X2.1	0,573	0,2146	Valid
X2.2	0,572	0,2146	Valid
X2.3	0,285	0,2146	Valid
X2.4	0,287	0,2146	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  dan  $r_{\text{tabel}}$  untuk *Degree of freedom* (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung  $84-2=82$  dengan alpha 0.05 didapat  $r_{\text{tabel}}$  0.2146. Jika  $r_{\text{hitung}}$  (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel promosi yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.



c. *Digital Marketing* ( $X_3$ )

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Responden**

No.Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,427	0,2146	Valid
X3.2	0,418	0,2146	Valid
X3.3	0,445	0,2146	Valid
X3.4	0,629	0,2146	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $84 - 2 = 82$  dengan  $\alpha$  0.05 didapat  $r_{tabel}$  0.2146. Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *digital marketing* yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

## d. Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Responden**

No.Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
qy1	0,689	0,2146	Valid
qy2	0,560	0,2146	Valid
qy3	0,477	0,2146	Valid
qy4	0,551	0,2146	Valid
qy5	0,676	0,2146	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $84-2=82$  dengan  $\alpha$  0.05 didapat  $r_{tabel}$  0.2146. Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keputusan penggunaan jasa yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien  $\alpha > 0,60$  maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	6 Item	0,673	Reliabel
Promosi (X2)	4 Item	0,687	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X3)	4 Item	0,737	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa ( Y )	5 Item	0,770	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ , dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

#### D. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh *Personal Selling*, Promosi dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Data Hasil Penelitian**

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	24	28,6	41	48,8	19	22,6	0	0,0	0	0,0
X1.2	23	27,4	36	42,9	22	26,2	3	3,6	0	0,0
X1.3	11	13,1	50	59,5	22	26,2	1	1,2	0	0,0
X1.4	18	21,4	44	52,4	22	26,2	0	0,0	0	0,0
X1.5	27	32,1	30	35,7	22	26,2	5	6,0	0	0,0
X1.6	21	25,0	33	39,3	21	25,0	9	10,7	0	0,0
X2.1	19	22,6	45	53,6	20	23,8	0	0,0	0	0,0
X2.2	18	21,4	27	32,1	31	36,9	8	9,5	0	0,0
X2.3	4	4,8	48	57,1	25	29,8	7	8,3	0	0,0
X2.4	12	14,3	35	41,7	37	44,0	0	0,0	0	0,0
X3.1	27	32,1	36	42,9	17	20,2	4	4,8	0	0,0
X3.2	15	17,9	40	47,6	25	29,8	4	4,8	0	0,0
X3.3	19	22,6	37	44,0	21	25,0	7	8,3	0	0,0
X3.4	18	21,4	41	48,8	21	25,0	4	4,8	0	0,0
Y.1	25	29,8	36	42,9	20	23,8	3	3,6	0	0,0
Y.2	22	26,2	29	34,5	23	27,4	10	11,9	0	0,0
Y.3	15	17,9	39	46,4	19	22,6	11	13,1	0	0,0
Y.4	14	16,7	28	33,3	39	46,4	3	3,6	0	0,0
Y.5	27	32,1	32	38,1	20	23,8	5	6,0	0	0,0

Sumber: data primer yang diolah, 2018

##### 1. *Personal Selling* (X1)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *personal selling*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (28,6%), setuju (48,8%), netral (22,6%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (27,4%), setuju (42,9%), netral (26,2%), tidak setuju (3,6%), dan sangat

tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,1%), setuju (59,5%), netral (26,2%), tidak setuju (1,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (21,4%), setuju (52,4%), netral (26,2%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan kelima responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,1%), setuju (35,7%), netral (26,2%), tidak setuju (6,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan keenam responden menjawab sangat setuju sebanyak (25,0%), setuju (39,3%), netral (25,0%), tidak setuju (10,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

## **2. Promosi (X2)**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai promosi, responden menjawab sangat setuju sebanyak (22,6%), setuju (53,6%), netral (23,8%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (21,4%), setuju (32,1%), netral (36,9%), tidak setuju (9,5%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (4,8%), setuju (57,1%), netral (29,8%), tidak setuju (8,3%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (14,3%), setuju (41,7%), netral (44,0%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

## **3. Digital Marketing (X3)**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *digital marketing*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,1%), setuju (42,9%), netral (20,2%), tidak setuju (4,8%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (17,9%), setuju (47,6%), netral (29,8%), tidak setuju (4,8%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (22,6%), setuju (44,0%), netral (25,0%), tidak setuju (8,3%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan keempat

responden menjawab sangat setuju sebanyak (21,4%), setuju (48,8%), netral (25,0%), tidak setuju (4,8%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

#### 4. Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai keputusan penggunaan jasa, responden menjawab sangat setuju sebanyak (29,8%), setuju (42,9%), netral (23,8%), tidak setuju (3,6%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (26,2%), setuju (34,5%), netral (27,4%), tidak setuju (11,9%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (17,9%), setuju (46,4%), netral (22,6%), tidak setuju (13,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,7%), setuju (33,3%), netral (46,4%), tidak setuju (3,6%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan kelima responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,1%), setuju (38,1%), netral (23,8%), tidak setuju (6,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

#### E. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

##### 1. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.11**

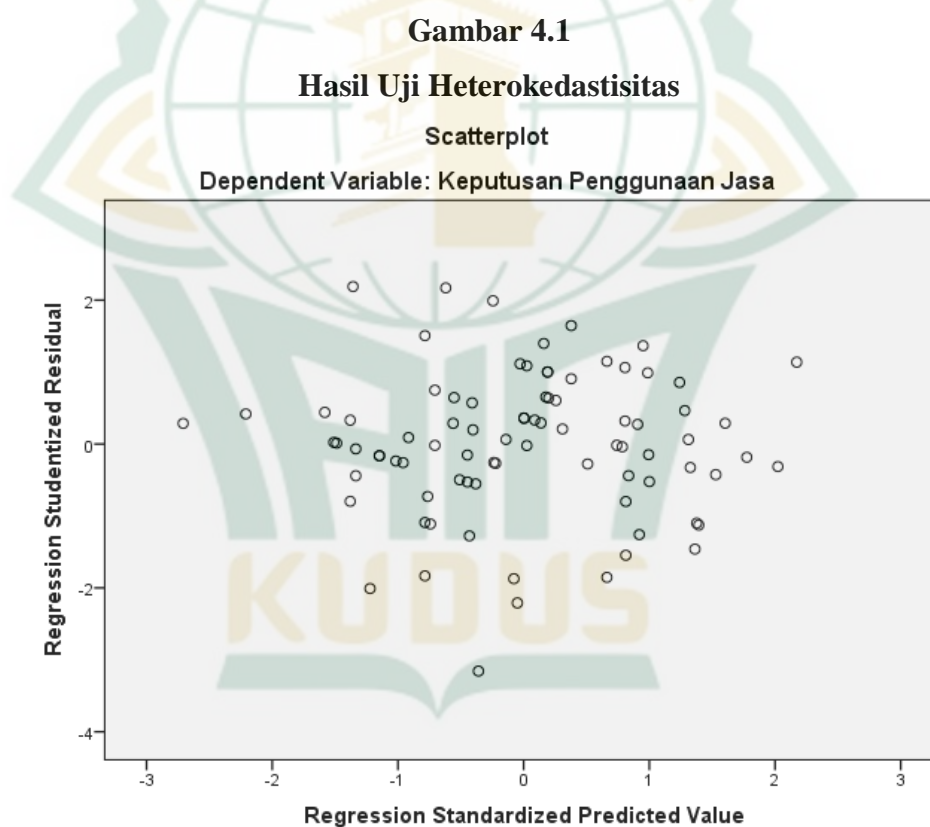
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Personal selling</i> (X1)	0,870	1,149
Promosi (X2)	0,926	1,080
<i>Digital marketing</i> (X3)	0,815	1,227

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu kualitas dan harga karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

## 2. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model

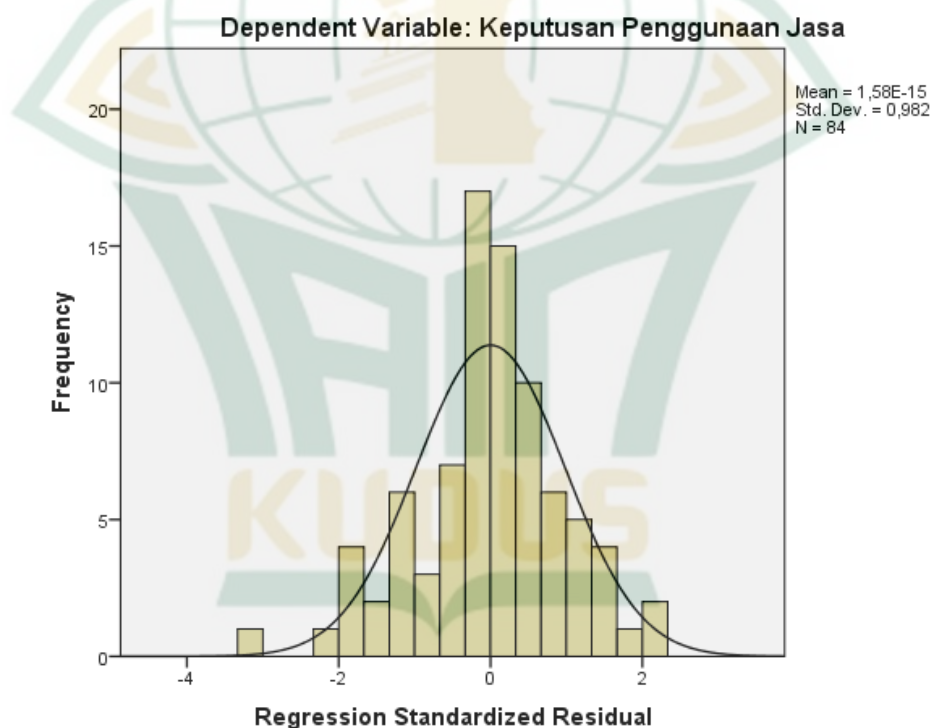
regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Normalitas  
Histogram**



Sumber : Data primer diolah, 2018

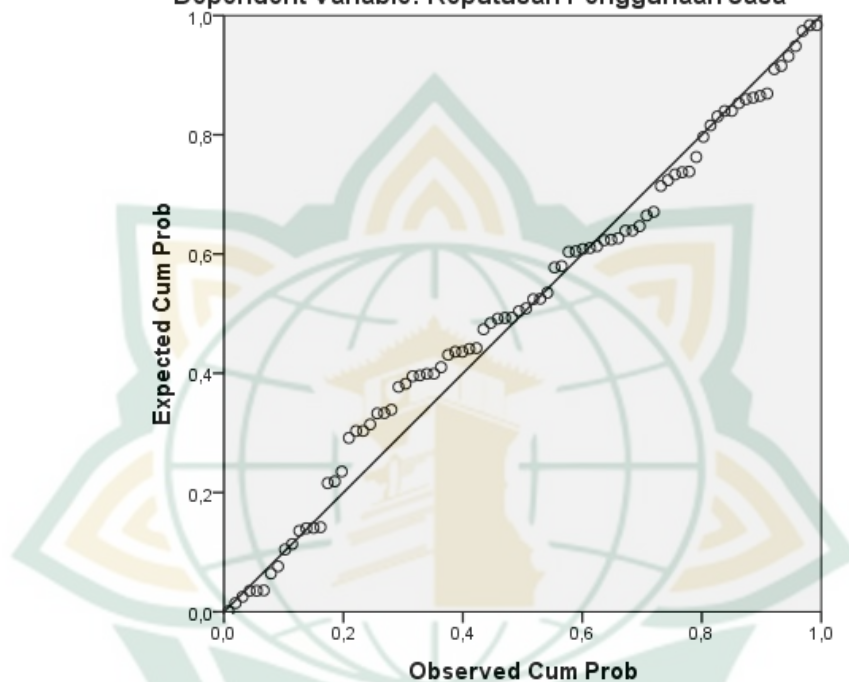
Berdasarkan gambar pada lampiran terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi lulus uji normalitas.

Gambar 4.3

## Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa



Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**F. Hasil Analisis Statistik****1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :



**Tabel 4.12**  
**Hasil Regresi linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	,538	,773		,696	,488			
Personal Selling	,660	,164	,428	4,015	,000	,870	1,149	
Promosi	,207	,146	,147	2,422	,009	,926	1,080	
Digital Marketing	,024	,128	-,021	2,190	,000	,815	1,227	

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,538 + 0,660X_1 + 0,207X_2 + 0,024X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus. Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 0,538 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *personal selling*, promosi dan *digital marketing* yang mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa. Maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan memperoleh nilai 0,538.
- b. Variabel *personal selling* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,660. Artinya variabel *personal selling* (X1) mempunyai

pengaruh yang searah dengan keputusan penggunaan jasa (Y), apabila variabel *personal selling* (X1) naik 1 satuan maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,660 dan apabila variabel *personal selling* (X1) turun 1 satuan, maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan menurun sebesar 0,660.

- c. Variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,207. Artinya variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan penggunaan jasa (Y), apabila variabel promosi (X2) naik 1 satuan maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,207 dan apabila variabel promosi (X2) turun 1 satuan maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan menurun sebesar 0,207.
- d. Variabel *digital marketing* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,024. Artinya variabel *digital marketing* (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan penggunaan jasa (Y), apabila variabel *digital marketing* (X3) naik 1 satuan maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,024 dan apabila variabel *digital marketing* (X3) turun 1 satuan maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan menurun sebesar 0,024.

## 2. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa terdapat pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus secara parsial digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan  $t_{hitung}$  dari olah data SPSS.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	,538	,773		,696	,488			
Personal Selling	,660	,164	,428	4,015	,000	,870	1,149	
Promosi	,207	,146	,147	2,422	,009	,926	1,080	
Digital Marketing	,024	,128	-,021	2,190	,000	,815	1,227	

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

a. Pengujian Terhadap Variabel *Personal Selling* (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.5$  dan dengan derajat kebebasan  $df (n-k-1) = 84-3-1 = 80$  diperoleh  $t_{tabel} = 1.99006$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,015. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $4,015 > 1.99006$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *personal selling* signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga H1 diterima hal ini disebabkan karena sebagian besar responden menjawab setuju bahwa karyawan melakukan presentasi mengenai produk BMT pada anggota sehingga anggota ingin menggunakan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

b. Pengujian Terhadap Variabel Promosi (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.5$  dan dengan derajat kebebasan  $df (n-k-1) = 84-3-1 = 80$  diperoleh  $t_{tabel} = 1.99006$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,422. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,422 > 1.99006$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $0,009 > 0,05$ ). Sehingga H2 diterima hal ini disebabkan karena sebagian besar responden menjawab setuju bahwa karyawan melakukan promosi secara rutin kepada anggota sehingga anggota ingin menggunakan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

c. Pengujian Terhadap Variabel *Digital Marketing* (X3)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (n-k-1) = 84-3-1 = 80$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,99006$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,190. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,190 > 1,99006$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga H3 diterima hal ini disebabkan karena sebagian besar responden menjawab setuju bahwa BMT memiliki website yang memuat sejarah, visi, misi serta produk BMT sehingga anggota ingin menggunakan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

### 3. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan penggunaan jasa, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *personal selling*, promosi dan *digital marketing*. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,458 <sup>a</sup>	,210	,180

Sumber : Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai  $r = 0,458^a$ , hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas *personal selling*, promosi dan *digital marketing* memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan penggunaan jasa (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R Square* besarnya 0,210. Ini berarti variabel keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling*, promosi dan *digital marketing* yang diturunkan dalam model sebesar 21%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan penggunaan jasa (Y) sebesar 21%. Variasi keputusan penggunaan jasa (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar  $(100\% - 21\% = 79\%)$  keputusan penggunaan jasa dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, pengetahuan dan kepercayaan.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,015. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $4,015 > 1,99006$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *personal selling* signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini disebabkan

karena sebagian besar responden menjawab setuju bahwa karyawan melakukan presentasi mengenai produk BMT pada anggota sehingga anggota ingin menggunakan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 52,4 % responden setuju bahwa karyawan BMT melakukan presentasi mengenai produk simpanan dan pinjaman kepada anggota. Karyawan secara rutin melakukan presentasi pada anggota dengan jadwal yang sudah di tentukan. terdapat kegiatan pertemuan antara karyawan dengan anggota BMT. Karyawan BMT melakukan silaturahmi ke rumah anggota. Karyawan BMT memberikan contoh/sampel buku tabungan serta simulasi penyetoran tabungan. Karyawan BMT memberikan contoh/sampel buku tabungan serta simulasi pembiayaan.

Penjualan Tatap Muka adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Anis Prasetiowati (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik di Surakarta”, yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

## 2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,422. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$

(2,422>1.99006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $0,009 > 0,05$ ). Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden berpendapat bahwa karyawan melakukan promosi secara rutin kepada anggota sehingga anggota ingin menggunakan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 57,1 % responden setuju bahwa BMT memiliki standar/tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. BMT menentukan nilai/jumlah promosi atas produk BMT yang diberikan kepada anggota. Promosi biasanya dilakukan BMT selama 1 bulan. Promosi yang dilakukan BMT telah sesuai dengan target yang ditetapkan BMT.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Novia Ristania dan Jerry S. Justianto (2015) yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian pada “*Online Shop*” S-Nexian melalui Facebook”, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

### 3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,190. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,190 > 1,99006$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden berpendapat bahwa bahwa BMT memiliki website yang memuat sejarah, visi, misi serta produk BMT sehingga anggota ingin menggunakan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 48,8 % responden setuju bahwa BMT memiliki website yang memuat sejarah, visi, misi serta produk BMT. BMT menggunakan website sebagai sarana pemasaran produk. BMT memiliki media sosial seperti facebook yang digunakan untuk strategi pemasaran. BMT memiliki media sosial seperti instagram yang digunakan untuk strategi pemasaran.

Kehadiran media interaktif seperti internet tidak hanya mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Banyak perusahaan pada saat ini telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut tidak saja memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *website* mereka kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sri Wiludjeng dan Tresna Siti (2013) yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT “X””, yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.