

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil KSU BMT As-Salam

BMT As-Salam Mangunrejo Demak, mulanya merupakan kegiatan simpan pinjam yang dikelola secara sederhana oleh Pak H. Ahmad Hanafi, Pak H. Subekan, Pak H. Sarwan, S.Ag, Pak Kholilurrohman.

Setelah berjalan cukup lama dan dirasa memberi dampak positif terhadap kesejahteraan karyawan dan para pekerja di masing-masing tersebut maka oleh pimpinan perusahaan pada saat itu berinisiatif untuk membentuk dan mengembangkan wadah kegiatan tersebut yang akhirnya diberi nama BMT As-Salam Mangunrejo Demak. Dengan belajar dari Koperasi-koperasi lain dan dengan pembinaan dan bimbingan dari Kantor Koperasi dan UKM, maka KSU BMT As-salam dapat berdiri dengan keanggotaan masyarakat sekitar, dan tepatnya pada tanggal 28 Oktober 2004. KSU BMT As-Salam mendapat legimitasi dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Demak dengan SK Nomor : 68/BH.Kop.11-03/X/2004 dengan nama KSU As-Salam yang berkedudukan di Desa Mangunrejo 01/01 Kecamatan Kebonagung Kabupaten Demak.

Dengan berdirinya BMT As-Salam, maka diharapkan berperan serta ikut meningkatkan kesejahteraan anggota (karyawan) perusahaan dan pada akhirnya bisa meningkatkan produktifitas kerja.

Dengan dikukuhkannya BMT As-Salam yang telah berbadan hukum maka dalam perjalanannya. Koperasi ini mengalami banyak perkembangan dari mulai bertambah banyaknya unit yang tidak hanya melayani simpan pinjam saja, namun saat ini BMT As-Salam juga melayani pembayaran Tagihan layanan umum seperti: PLN, PAM Palyja, PAM, Bintoro, PAM, BSD, dan AETRA. Isi ulang pulsa Handphone seperti: simpati, Kartu AS, XL, Prabayar, Mentari, StarOne, IM3, IM2, Fren, Esia, Flexi, Trendy, Smart, HEPI, 3, dan Axis.¹

Untuk menunjang pelayanan diberbagai unit pemimpin BMT As-Salam memberikan pelatihan terhadap para karyawan yang bekerja di Koperasi melalui seminar-seminar juga study banding terhadap koperasi-koperasi yang memiliki pelayanan dan

¹ Hasil Dokumentasi Tentang Sejarah Dari BMT As-Salam Pada Tanggal 29 Agustus 2019 Pada Pukul 09.30 WIB

operasional yang baik dalam pengembangannya, hal tersebut untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para anggota BMT.

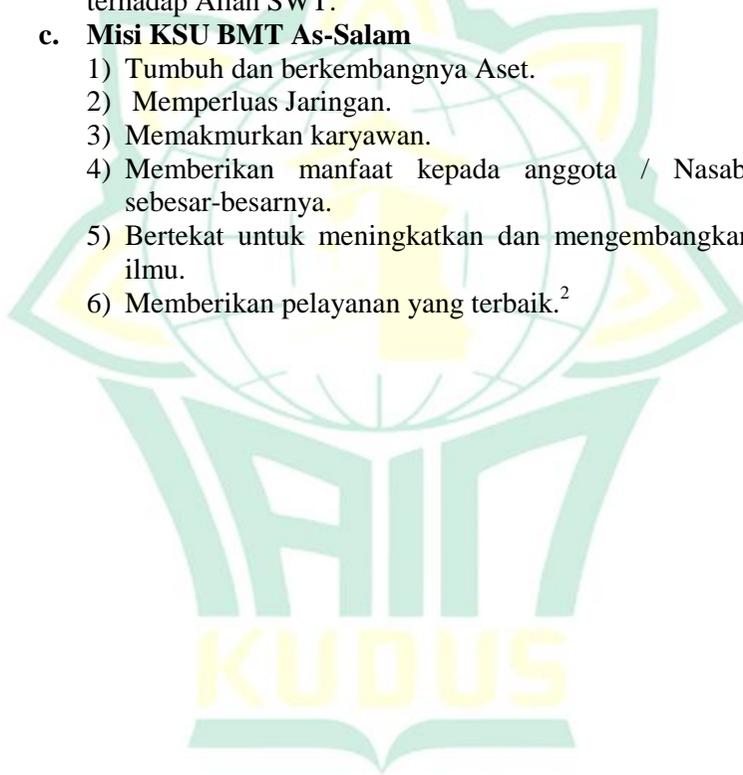
Dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari BMT As-Salam ditunjang oleh struktur organisasi yang mantap dan job specification / pembagian tugas yang jelas, disamping hal tersebut untuk memperlancar dan mempermudah dalam hal pencatatan keuangan BMT As-Salam telah menggunakan Komputer program (computerisasi).

b. Visi KSU BMT As-Salam

Memberdayakan ekonomi umat, sebagai sarana pengabdian terhadap Allah SWT.

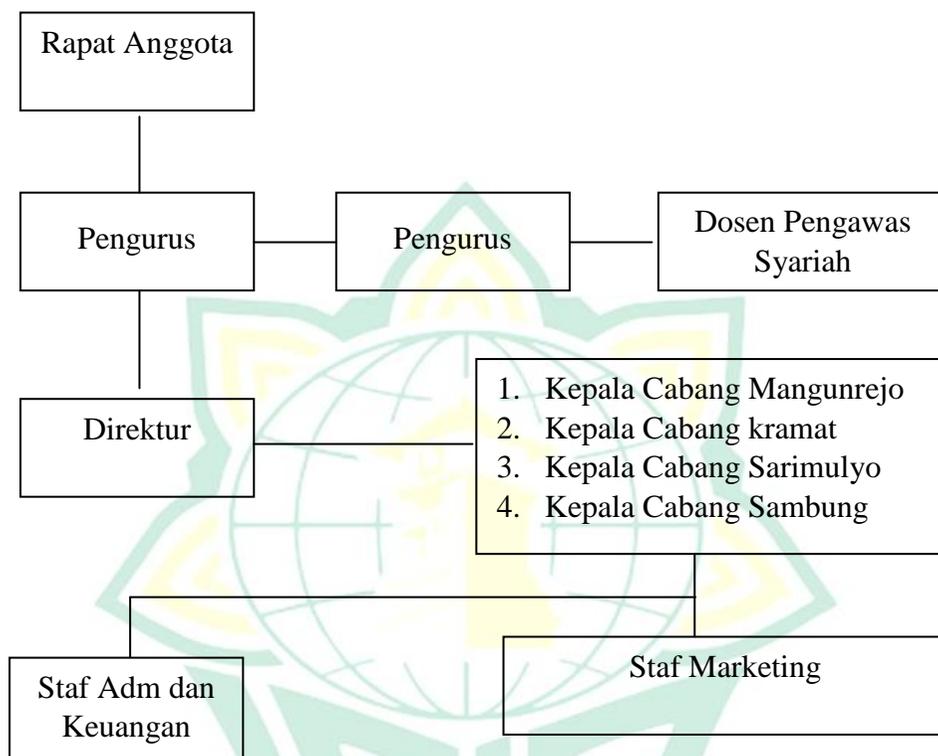
c. Misi KSU BMT As-Salam

- 1) Tumbuh dan berkembangnya Aset.
- 2) Memperluas Jaringan.
- 3) Memakmurkan karyawan.
- 4) Memberikan manfaat kepada anggota / Nasabah yang sebesar-besarnya.
- 5) Bertekad untuk meningkatkan dan mengembangkan disiplin ilmu.
- 6) Memberikan pelayanan yang terbaik.²



² Wawancara dengan Manajer Oprasional, KSU BMT AS Salam, Demak : 29 Agustus 2019

d. Struktur Organisasi KSU BMT As-Salam



Susunan Pengurus, Pengawas dan Pengelola:

- **Pengurus**
 Ketua : H. Ahmad Hanafi, S.Ag
 Sekretaris : Subekan
 Bendahara : H. Sarwan, S.Ag
- **Pengawas**
 Ketua : H. Nur Salim
 Anggota : Drs. H. Suyuti dan Inarotun.
 Anggota : 23 Orang
- **Pengelola**
 Direktur : H. Ahmad Hanafi, S.Ag
 Manajer Keuangan : Subekan
 Manajer Personalia : Drs. Suyuti
 Kepala Cabang Mangunrejo : Masruah
 Kepala Cabang Kramat : H. Nur Salim
 Kepala Cabang Sarimulyo : M. Margianto
 Kepala Cabang Sambung : Inarotun

- Akuntansi : Kholil Rohman
- Admin Pembiayaan : Slamet Karyadi

Staff Marketing Mangunrejo :

- Eka Wardani, S.Pd
- Saekul hadi
- Dewi Mufarrikhah

Staff Marketing Kramat :

- M. N Huda
- Muqorobin
- Ulin

Staff Marketing Sarimulyo :

- Akhsin Fuad
- Muayyanah

Staff Marketing Sambung :

- Salma Muallifina
- Miftakhul Munir³
-

e. Produk KSU BMT As-Salam

BMT Assalam mempunyai beberapa produk antara lain: produk simpanan (*founding*) dan produk pembiayaan (*leanding*). Selain itu BMT As-Salam juga mempunyai layanan dan jasa keuangan seperti :

1) Produk Simpanan meliputi :

a) Simpanan Tarissa (Tabungan Harian As-salam)

- (1) Simpanan Tarissa adalah simpanan tabungan harian as-salam dengan sistem Wadiah (titipan).
- (2) Pembukaan rekening dapat dilakukan dengan mendaftar menjadi anggota baru dengan menyeter biaya pendaftaran sebesar Rp. 10.000 (*Sepuluh Ribu Rupiah*).
- (3) Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan jam kerja kantor.
- (4) Penyetoran dapat dilakukan oleh siapapun dan penarikan hanya boleh dilakukan oleh pemegang kuasa rekening tabungan.
- (5) Pemilik rekening simpanan Tarissa memperoleh buku tabungan yang dapat dijadikan bukti transaksi dan bukti kepemilikan rekening.

³ Dokumentasi KSU BMT AS Salam, dikutip tanggal 28 Agustus 2019

- (6) Dana yang terhimpun akan disalurkan dalam bentuk pembiayaan usaha produktif yang halal maupun sektor rill BMT.
- (7) Perhitungan besaran imbalan atau fee sebesar 0,5% berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dan akumulasi dari setiap akhir bulan.
- b) Simpanan Assiba (As-salam Simpanan Berjangka/Deposito)
- Simpanan Assiba adalah simpanan As-salam Berjangka atau wadiah dana titipan yang di manfaatkan untuk menyalurkan dana kepada usaha produktif atau pihak yang membutuhkan dana dengan sistem mudharabah (bagi hasil) ada beberapa jangka waktu yang diberikan ada 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan.
- (1) Simpanan Assiba adalah simpanan berjangka dengan akad Mudharabah (bagi hasil) yang diperuntukan bagi perorangan maupun lembaga untuk maksud investasi, keamanan maupun perencanaan keuangan kedepannya.
- (2) Yang dapat menjadi penabung investasi Assiba adalah anggota dan calon anggota.
- (3) Pembayaran bagi hasil dilakukan setiap bulan sekali.
- (4) Invetasi Assiba tidak bisa ditarik kecuali pada jangka waktu tertentu sesuai dengan isi perjanjian.
- c) Simpanan Haji
- Simpanan haji adalah simpanan anggota pada koperasi dengan akad Wadiah (titipan) diperuntukkan yang telah berniat untuk menunaikan ibadah haji ke tanah suci. Syarat dan ketentuan membuka rekening simpanan adalah dengan mengisi pembukaan rekening simpanan dan melampirkan identitas diri. Simpanan untuk keperluan ibadah haji penarikan dapat dilakukan menjelang keberangkatan Haji, dengan setoran awal minimal Rp. 100.000 (*Seratus Ribu Rupiah*) dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000 (*Lima Puluh Ribu Rupiah*).
- d) Dana Talangan Haji
- Dana talangan haji adalah pinjaman dari Lembaga Keuangan Syari'ah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh porsi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Nasabah wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu. Kemudian lembaga keuangan syariah ini menguruskan pembiayaan BPIH

berikut berkas-berkasnya sampai nasabah tersebut mendapatkan porsi haji tersebut.

2) Produk Pembiayaan meliputi :

a) Pembiayaan Mudharabah (bagi hasil)

BMT As-Salam membuka produk mudharabah dengan ketentuan sebagai berikut :

- (1) Penggunaan pembiayaan hal ini adalah untuk kebutuhan usaha produktif yang diprioritaskan pada sektor perdagangan, home industri dan jasa.
- (2) Dalam pembiayaan ini BMT berlaku sebagai pemilik modal dan anggota sebagai pelaksana usaha.
- (3) Keuntungan yang diperoleh BMT adalah sebagai hasil.
- (4) Pembiayaan ini bersifat *trusty financing* (kepercayaan penuh) dimana BMT memberikan kepercayaan bagi anggota untuk mengelola dana yang direalisasikan.
- (5) Untuk memastikan anggota menjalankan usaha dengan baik, pembiayaan ini wajib disertai dengan agunan berupa BPKB atau sertifikat.
- (6) BMT tidak mengintervensi pengelolaan usaha yang dijalankan oleh anggota.
- (7) BMT dan anggota melakukan transaksi bagi hasil sesuai kesepakatan nisbah kedua pihak dengan prinsip bagian terbesar adalah bagian mudhorib atau anggota.
- (8) Proses bagi hasil dilakukan selama modal dari BMT Assalam masih ada pada anggota, sehingga jika anggota melunasi kewajiban sebelum jangka waktu yang disepakati bersama maka BMT hanya mengambil hak bagi hasil sampai pada bulan berikutnya.
- (9) Pengembalian pokok pembiayaan dan bagi hasil disesuaikan karakteristik usaha yang dijalankan, berupa angsuran maupun jatuh tempo.
- (10) Apabila terjadi kerugian bukan atas kelalaian anggota maka kerugian dalam bentuk uang ditanggung oleh BMT sedangkan anggota menanggung kerugian atas kelalaian yang dilakukannya dalam bentuk kehilangan usaha dan nama baik.
- (11) Pengajuan pembiayaan wajib didahului dengan registrasi anggota dan membuka simpanan wajib pembiayaan.
- (12) Realisasi pembiayaan akan dikenakan biaya administrasi tergantung dari jumlah pinjaman yang

dilakukan. Misalnya jika meminjam uang 5.000.000,00, ada beban CR 1% dan biaya administrasi sebesar 2%. Perinciannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{CR} &= 5.000.000 \times 1\% = 50.000 \\ \text{Adm} &= 5.000.000 \times 2\% = 100.000 \end{aligned}$$

Jadi, biaya administrasinya adalah : 100.000 + 50.000 yaitu 150.000.

b) Murabahah (Jual Beli)

BMT As-Salam membuka produk Murabahah dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Pembiayaan ini merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli dimana BMT selaku penjual dan anggota sebagai pembeli, produk ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan barang untuk modal maupun untuk konsumsi.
- (2) Sasaran produk ini adalah penawaran barang-barang produksi bagi para pelaku usaha dan barang konsumsi atau perabot.
- (3) Untuk menjamin kepastian pembiayaan maka wajib disertakan agunan dalam setiap pengajuan berupa BPKB, sertifikat maupun barang itu sendiri.
- (4) Pengajuan pembiayaan didahului dengan registrasi anggota dan membuka simpanan wajib pembiayaan.
- (5) Harga jual BMT kepada anggota adalah harga dasar barang ditambah dengan margin keuntungan BMT. Besarnya ditentukan oleh BMT dan anggota dalam negosiasi, sehingga antara satu anggota dengan yang lain bisa jadi berbeda.

c) Pembiayaan Al-Qardh

- (1) Peminjam Qardh, sebagai produk pelengkap untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak, atau untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan lainnya yang tidak bersifat komersial. Qardh diberikan dengan jangka waktu yang sangat pendek, sumber dana pinjaman qardh ini diperoleh dari modal BMT As-Salam sendiri.
- (2) Al-Qardhul Hasan, untuk memenuhi kebutuhan bersifat sosial. Sumber dana diperoleh dari dana ekstern dan bukan berasal dari dana BMT As-Salam

sendiri. Melainkan dari dana kebajikan seperti infaq, sodaqoh, zakat dll.⁴

d) Layanan

- (1) Tagihan layanan umum seperti PLN, PAM.
- (2) Isi ulang pulsa handphone seperti : Simpati, Kartu AS, XL, Prabayar, Mentari, StarOne, IM3, Fren, Asia, Flexi, Trendy, Smart, HEPI, 3 dan Axis

f. **Gambaran Responden**

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis, yaitu :

1) **Jenis Kelamin Responden**

Adapun data mengenai jenis kelamin responden anggota Pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	43	43 %
Perempuan	57	57 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin anggota Pembiayaan Al-Qardh di KSU BMT As-Salam yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 57 orang atau 57%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 43 orang atau 43%. Hal ini dikarenakan Anggotanya sebagian besar pedagang pasar yang mayoritas kaum perempuan.

⁴ Brosur Produk dan Jasa Di KSU BMT As-Salam.

2) Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden anggota Pembiayaan di KSU BMT As-Salam adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17-26 tahun	11	11%
27-36 tahun	14	14%
37-46 tahun	44	44 %
47-56 tahun	25	25 %
Diatas 56 tahun	6	6 %
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 37- 46 tahun sebanyak 44 orang atau 44%, sedangkan yang berusia 17-26 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, yang berusia 27-36 tahun sebanyak 14 orang atau 14%, yang berusia 47-56 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, dan yang usianya diatas 56 tahun sebanyak 6 orang atau 6%. Hal ini dikarenakan usia produktif bekerja adalah usia 37-46 tahun dan mereka banyak memerlukan tambahan modal dan untuk tambahan biaya sehari – hari.

3) Pekerjaan Responden

Adapun pekerjaan responden anggota Pembiayaan Al-Qardh di KSU BMT As-Salam adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Pedagang	49	49%
Buruh	14	14%
Wiraswasta	37	37%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pekerjaan adalah pedagang sebanyak 49 responden (49%) Buruh sebanyak 14 responden (14 %) dan Wiraswasta 37 responden (37%). Hal ini menunjukkan mayoritas yang

berminat dalam Pembiayaan di KSU BMT As-Salam adalah seorang Pedagang.

4) Pendidikan Responden

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Tidak sekolah/tidak lulus SD	5	5%
Lulus SD/ sederajat	23	23%
Lulus SMP/ sederajat	24	24%
Lulus SMA/ sederajat	45	45%
Lulus Universitas	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari data tabel 4.4 terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu lulus SMA/ sederajat sebanyak 45 orang dengan prosentase 45%, responden dengan pendidikan terakhir lulus SMP/ sederajat sebanyak 24 orang atau 24%, responden dengan pendidikan terakhir SD/ sederajat sebanyak 23 orang atau 23%, responden yang tidak sekolah/ tidak lulus SD sebanyak 5 orang atau 5%, dan responden yang lulus universitas sebanyak 3 orang atau 3%. Rata-rata pendidikan para anggota Pembiayaan Al-Qardh di KSU BMT As-Salam masih terbilang tinggi, karena mayoritas sudah menempuh pendidikan SMA/ sederajat. Dengan begitu banyak dari anggota Pembiayaan di KSU BMT As-Salam memutuskan untuk berwirausaha. Namun ada juga responden yang berpendapat bahwa pendidikan tinggi tak menjamin kesuksesan sehingga mereka enggan untuk menempuh pendidikan yang tinggi hingga universitas dan memilih berwirausaha.

g. Deskripsi Data Penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang pengetahuan anggota, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Pengetahuan Anggota (X ₁)	PA1	25	25	50	50	25	25	0	0	0	0
	PA2	28	28	47	47	25	25	0	0	0	0
	PA3	25	25	48	48	27	27	0	0	0	0
Promosi (X ₂)	PR1	35	35	47	47	17	17	1	1	0	0
	PR2	34	34	49	49	19	19	0	0	0	0
	PR3	23	23	54	54	23	23	0	0	0	0
	PR4	30	30	63	63	7	7	0	0	0	0
	PR5	45	45	39	39	16	16	0	0	0	0
Kualitas Pelayanan (X ₃)	KL1	31	31	46	46	23	23	0	0	0	0
	KL2	29	29	66	66	5	5	0	0	0	0
	KL3	32	32	54	54	14	14	0	0	0	0
	KL4	27	27	59	59	14	14	0	0	0	0
	KL5	43	43	46	46	11	11	0	0	0	0
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	23	23	47	47	30	30	0	0	0	0
	KP2	35	35	40	40	25	25	0	0	0	0
	KP3	28	28	25	25	47	47	0	0	0	0
	KP4	33	33	52	52	15	15	0	0	0	0
	KP5	45	45	48	48	7	7	0	0	0	0

1) Variabel Pengetahuan Anggota (X₁)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 25, setuju 50, netral 25, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa pembiayaan di KSU BMT As-Salam menarik perhatian responden. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 28, setuju 47, netral 25, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden mudah mengingat tentang produk pembiayaan. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 25, setuju 48, netral 27, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden lebih memilih produk pembiayaan Al-qardh yang ditawarkan oleh KSU BMT As-Salam dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. bahwa responden keputusan pembelian membeli produk pembiayaan di KSU BMT As-Salam karena pelayanannya yang cepat.

2) Variabel Promosi (X₂)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 35, setuju 47, netral 17, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa promosi mampu membuat responden menabung. Item (2)

responden yang menjawab sangat setuju 34, setuju 49, netral 19, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa bagi hasil dari pembiayaan Al-qardh bermanfaat bagi responden. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 23, setuju 54, netral 23, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden berminat mengambil pembiayaan al qordh karena margin bagi hasil yang telah ditetapkan. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 63, netral 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden keputusan pembelian membeli produk pembiayaan Al-qardh di KSU BMT karena pelayanannya yang ramah.

3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 31, setuju 46, netral 23, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden telah mempertimbangkan untuk menjadi anggota. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 29, setuju 66, netral 5, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memulai mencoba bergabung menjadi anggota. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 32, setuju 54, netral 14, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden telah berencana untuk bergabung menjadi anggota. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 27, setuju 59, netral 19, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 43, setuju 46, netral 11, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden keputusan pembelian membeli produk pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam karena pelayanannya yang ramah.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 23, setuju 47, netral 30, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden telah mempertimbangkan untuk menjadi anggota. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 35, setuju 40, netral 25, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memulai mencoba bergabung menjadi anggota. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 28, setuju 25, netral 47, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden telah berencana untuk bergabung menjadi anggota. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 33, setuju 52, netral 15, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 45, setuju 48, netral 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju

0, bahwa responden keputusan pembelian membeli produk pembiayaan di KSU BMT As-Salam karena pelayanannya yang baik.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas berdasarkan uji non responden sebanyak 30 orang. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 19. diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	Keterangan
Pengetahuan Anggota (X ₁)	PA1	0,665	Valid
	PA2	0,722	Valid
	PA3	0,752	Valid
Promosi (X ₂)	PR1	0,658	Valid
	PR2	0,557	Valid
	PR3	0,621	Valid
	PR4	0,668	Valid
	PR5	0,650	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	KL1	0,727	Valid
	KL2	0,774	Valid
	KL3	0,821	Valid
	KL4	0,744	Valid
	KL5	0,727	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,686	Valid
	KP2	0,711	Valid
	KP3	0,710	Valid
	KP4	0,707	Valid
	KP5	0,679	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,306) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6. Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 19. berikut ini hasil pengujian reabilitas:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Pengetahuan Anggota (X ₁)	3 Item	0,732	Reliabel
Promosi (X ₂)	5 Item	0,652	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	5 Item	0,796	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	0,727	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

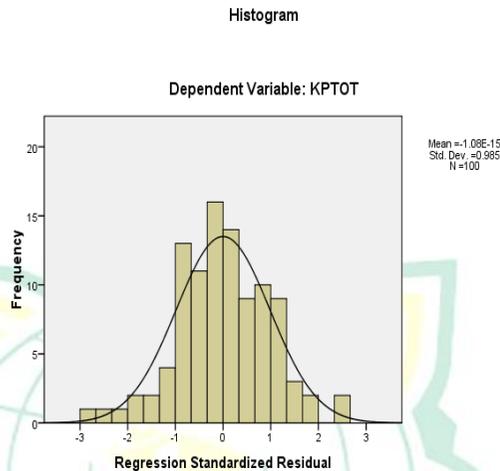
Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X₁, X₂, X₃ dan Y dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Prasyarat

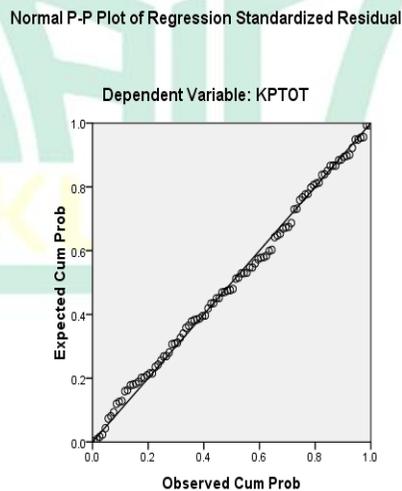
1) Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak.⁵ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut:

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit Undip, 2011), 105.

Gambar : 4.1 Uji Normalitas

Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

Gambar : 4.2 Uji Normalitas

Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

d. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisa data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.8
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta)	5,605
	Analisis koefisien determinasi	
	X1	0,129
	X2	0,402
2.	X3	0,254
	Nilai t X1	1,873 (0,042)
	t X2	4,489 (0,000)
3.	t X3	2,614 (0,068)
	Nilai F	7,130 (0,000)
4.	R square	0.382
	Adjusted R square	0.257
	Std. Error of the estimate	1.900

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu Pengetahuan Anggota, Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian dalam Pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam.

Tabel 4.9
Tabel Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.809	2.464		5.605	.000		
PATOT	.129	.102	.117	1.873	.042	.960	1.042
PRTOT	.402	.289	.437	4.489	.000	.899	1.112
KLTOT	.254	.188	.259	2.614	.068	.933	1.072

a. Dependent Variable: KPTOT

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1= 0,129$, $X_2= 0,402$, $X_3=0,254$ dan konstanta sebesar 13,809 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 13,809 + 0,129 + 0,402 + 0,254 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Pengetahuan Anggota

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar model regresi

- a) Nilai sebesar 13,809 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 13,809
- b) Koefisien regresi pengetahuan anggota sebesar 0,129 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan permintaan pengetahuan anggota sebesar 100% akan meningkatkan Keputusan Pembelian dalam Permintaan Pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam sebesar 12,9% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi promosi sebesar 0,402 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan promosi sebesar 100% akan meningkatkan Keputusan Pembelian dalam Permintaan Pembiayaan di KSU BMT As-Salam sebesar 40,2% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- d) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,254 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan permintaan kualitas pelayanan sebesar 100% akan meningkatkan Keputusan Pembelian dalam Permintaan Pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam sebesar 25,4% jika variabel independen lain dianggap konstan.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai R yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. R merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan.

Tabel 4.10
Tabel Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.727 ^a	.382	.257	1.900	2.128

a. Predictors: (Constant), KLTOT, PATOT, PRTOT

b. Dependent Variable: KPTOT

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *R* sebesar 0,727. Ini artinya 72,7% perubahan peningkatan Keputusan Pembelian dalam permintaan Pembiayaan di KSU BMT As-Salam dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan anggota, promosi dan kualitas pelayanan. Sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan (df)= n-k-1. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F tabel diperoleh df= (100-3-1)=96 dengan signifikan 10% adalah 2,01. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Tabel 4.11
Tabel Anova untuk Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.231	3	25.744	7.130	.000 ^a
	Residual	346.609	96	3.611		
	Total	423.840	99			

a. Predictors: (Constant), KLTOT, PATOT, PRTOT

b. Dependent Variable:
 KPTOT

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 7,130. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($7,130 > 2,01$). Artinya terdapat pengaruh pengetahuan anggota, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dalam permintaan pembiayaan Al-qardh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan anggota, promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam permintaan pembiayaan Al-qardh. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara pengetahuan anggota, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam permintaan pembiayaan di KSU BMT As-Salam.

4) Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (100-3-1)=96$ dengan signifikan 10% adalah 1,662. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Tabel Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	13.809	2.464		5.605	.000		
PATOT	.129	.102	.117	1.873	.042	.960	1.042
PRTOT	.402	.289	.437	4.489	.000	.899	1.112
KLTOT	.254	.188	.259	2.614	.068	.933	1.072

a. Dependent Variable: KPTOT

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

(a) Pengaruh Pengetahuan Anggota terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik pengetahuan anggota terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 1,873 dengan nilai t tabel 1,662 dan nilai p value (sig) 0,042 yang berada dibawah 0,1 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($1,873 > 1,662$), maka pengetahuan anggota merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara pengetahuan anggota terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa agar bisa menarik keputusan pembelian, suatu lembaga keuangan atau KSU BMT harus memiliki produk yang mempunyai ciri khas tersendiri dan harus mampu melakukan pengembangan produk agar bisa menarik perhatian calon anggotanya.

(b) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 4,489 dengan nilai t tabel 1,662 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,1 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($4,489 > 1,662$), maka promosi merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa menarik keputusan pembelian harus mempunyai strategi promosi yang baik.

(c) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 2,614 dengan nilai t tabel 1,662 dan nilai p value (sig) 0,068 yang berada dibawah 0,1 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,614 > 1,662$), maka kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa menarik keputusan pembelian harus mempunyai strategi kualitas pelayanan yang baik.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Pembelian dalam Pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam.

Variabel pengetahuan anggota memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pengetahuan anggota di KSU BMT As-Salam, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 1,873 > nilai t_{tabel} sebesar 1,662 maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,042 secara parsial pengetahuan anggota merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam. Dan t hitung positif artinya pengetahuan anggota berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum pengembangan pengetahuan anggota maka keputusan pembelian dalam pembiayaan Al-qardh akan semakin meningkat. Agar pengetahuan anggota yang diciptakan dalam KSU BMT As-Salam bisa diterima dalam pasar, maka tahap pengembangan pengetahuan anggota haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan anggotanya. Pengetahuan anggota yang berkualitas tinggi merupakan pengetahuan anggota yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, dengan begitu akan bisa menarik calon anggota baru dan anggota lama untuk bertahan dan loyal terhadap KSU BMT As-Salam.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pengembangan strategi pengetahuan anggota dapat dilakukan dengan cara penentuan potongan harga dan moto, menciptakan periklanan dan demonstrasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Riansani, Henny Indrawati,

Hardisem Syabus yang menyatakan bahwa pengetahuan anggota berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam.

Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 4,489 > nilai t_{tabel} sebesar 1,662 maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,000 secara parsial promosi merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam. Dan t_{hitung} positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam.

Promosi merupakan cara yang digunakan pegawai agar nasabah loyal terhadap perusahaan, motivasi harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil, adapun promosi yang ditetapkan tidak boleh melebihi harga yang ditawarkan oleh pesaing. Penentuan suatu promosi sangat penting untuk diperhatikan, karena promosi akan menentukan loyal tidaknya suatu nasabah perusahaan. Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang dapat mereka dapatkan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris tentang suatu promosi akan diterima oleh calon anggota KSU BMT berdasarkan jumlah promosi, kesesuaian promosi dengan kualitas produk dan daya saing dengan pesaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Herid Apner Aflili J.A.F.Kalangi Olivia Walangitan yang menyatakan bahwa pengetahuan anggota berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam Pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pengetahuan anggota di KSU BMT As-Salam, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer

⁶ Novita Riansani, dkk “Pengaruh Pengetahuan Anggota Tentang Koperasi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Partisipasi Anggota Pada Koperasi Sri Mersing SMK N 1 Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti”.(Yogyakarta : 2016)

⁷ Herid Apner Aflili. dkk “Pengaruh Promosi terhadap keputusan menabung nasabah (Studi pada Bank Papua Cabang Manado)”. *Jurnal Administrasi Bisnis 51*,no. (2018), 38-44

dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 2,614 > nilai t_{tabel} sebesar 1,662 maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,068 secara parsial kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam. Dan t hitung positif artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum pengembangan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian dalam pembiayaan Al-qardh akan semakin meningkat. Agar kualitas pelayanan yang diciptakan dalam KSU BMT As-Salam bisa diterima dalam pasar, maka tahap pengembangan kualitas pelayanan haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan anggotanya. Kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan kualitas pelayanan yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, dengan begitu akan bisa menarik calon anggota baru dan anggota lama untuk bertahan dan loyal terhadap KSU BMT As-Salam.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pengembangan strategi kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara penentuan potongan harga dan moto, menciptakan periklanan dan demonstraasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herri Affandi Muhammad Zaki, Azmeri yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸

4. Pengaruh Pengetahuan Anggota, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dalam Pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam.

Variabel Pengetahuan Anggota terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dengan variable Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam Pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam ini dibuktikan dengan kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai F_{hitung} sebesar 7,130 > nilai F_{tabel} sebesar 2,01 maka F hitung bernilai positif, kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,000 secara simultan mempunyai pengaruh

⁸ Herri Affandi. dkk “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) Tirta Mon pase Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Teknik Sipil*, no.(2017), 297-308

yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembiayaan Al-qardh di KSU BMT As-Salam. Jadi variabel pengetahuan anggota, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan Anggota, Promosi dan Kualitas Pelayanan merupakan suatu kegiatan pemasaran harus dilakukan secara bersamaan, setiap variabel yang ada tidak dapat berjalan secara sendiri-sendiri tanpa dukungan dari variabel yang lain. Dalam rangka menarik calon anggota harus bisa bersaing antar lembaga keuangan yang lain dengan cara mempunyai strategi yang khusus dan unik diantara para pesaing yang lain.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian. Sebelum berminat dalam melakukan pembelian, calon anggota akan menerima rangsangan dan stimuli dari para pemasar yang diberikan melalui iklan atau promosi. Para calon anggota juga akan menerima faktor-faktor yang akan mempengaruhi tingkat keputusannya melalui faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa tahapan calon anggota bisa berminat dalam membeli atau bergabung dengan KSU BMT As-Salam yaitu dengan Melakukan pertimbangan Dalam membeli produk, Berniat untuk mencoba produk, berencana membeli dan akhirnya mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Misna Febriana Wahidah yang menyatakan terdapat pengaruh promosi, Kualitas Pelayana dan pengetahuan anggota terhadap keputusan pembelian.⁹

⁹ Misna Febriana Wahidah, *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah BRI Syariah cabang MT Haryono)*, (Semarang : 2018)