

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat KSPPS PETA Cabang Kudus

KSPPS BMT PETA cabang Kudus merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah di Kudus yang telah melakukan kegiatan perbankan yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan melalui pembiayaan pada sektor-sektor seperti perdagangan, pertanian, serta usaha industri kecil. Adapun profil dari KSPPS BMT PETA cabang kudus adalah sebagai berikut:

Nama Instansi	:KSPPS Perekonomian Tasyirkah Agung (PETA)
Status Badan Hukum	: Koperasi
No. Badan Hukum	: 1000/BH/M.KUKM.2/VII I/2011
No. SIUP	: 337/SISP/Dep.1/VI/2017
Alamat	: Jl. fRaya Kudus – Purwodadi km 1 No 16, Kudus, Jawa Tengah.

Dalam perkembangannya, KSPPS BMT PETA memiliki satu kantor pusat yaitu di Tulungagung, dan sepuluh kantor cabang yang tersebar di Jawa Timur dan Jawa Tengah yaitu di Trenggalek, Jombang, Blora, Grobogan, Kudus, Blitar, Jember, Kediri, Pati, Semarang.

Lokasi KSPPS BMT PETA cabang kudus berada di Jl. Raya Kudus –Purwodadi km 1 No 16, Kudus, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan perumahan penduduk sehingga memungkinkan penduduk sekitar untuk melakukan simpan pinjam di KSPPS BMT PETA cabang kudus.

- 2) Mudah dijangkau karena lokasi KSPPS BMT PETA mudah dilalui transportasi kendaraan agar mudah dijangkau oleh masyarakat.
- 3) Keamanan lingkungan karena lokasi KSPPS BMT PETA cabang kudus dekat dengan pemukiman penduduk sehingga keamanannya terjamin.
- 4) Masyarakat setempat banyak yang memberi dukungan dalam pendirian KSPPS BMT PETA cabang kudus sebagai sarana jika sewaktu-waktu masyarakat setempat membutuhkan pinjaman atau menabung.

Nilai simpanan pokok pada koperasi anggota sebesar RP. 2.500.000,-. Besar nilai simpanan pokok tersebut ditentukan dengan tujuan agar permodalan awal tercukupi untuk operasional kegiatannya. KSPPS BMT PETA dirintis oleh KH. M. Scholachuddin Abdul Djalil Mustaqim. Ketika di sah kan beliau mengundang dua narasumber dari BMT SIDOGIRI dan kurang lebih 950 jamaah dari perwakilan kelompok se- Indonesia. Diawali dari keluarga *ndalem* yang diwakili oleh Bapak KH. M. Khoirudin, beliau menjelaskan bahwa Pondok PETA sudah mempunyai ijin kementerian hukum dan HAM serta sudah pula dimuat dalam berita negara pendiriannya pada tahun 1983, dengan NO. 89/6/11/83, sehingga pondok PETA sudah diketahui oleh negara.

Beliau juga mengharapkan berdirinya BMT Syariah ini tidak hanya mengelola transaksi keuangan dari para nasabah dan kreditur saja, tetapi BMT Syariah ini juga mengelola penyaluran infaq, zakat dan shodaqoh yang nantinya akan disalurkan ke delapan golongan yang telah ditentukan dalam hukum islam. Awal pendirian KSPPS PETA cabang kudus sendiri berawal dari keinginan untuk membuka cabang disalah satu tempat yaitu semarang, Demak, Pati, Kudus, Jepara. Dan pada akhirnya diputuskan untuk membuka di Kudus pada akhir November 2013,

berkembang hingga di masing-masing kota tersebut sudah membuka cabang-cabang sendiri, kecuali Demak dan Jepara. Rencana untuk kota Demak akan membuka cabang sendiri, dan kota Jepara sementara vakum.

b. Visi, Misi, dan Tujuan KSPPS BMT PETA

Visi

- 1) Menjadikan KSPPS BMT PETA sebagai rumah ekonomi jamaah PETA
- 2) Merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang terpercaya, cerdas dan bersahabat dalam menumbuhkan kebanggaan produktivitas anggota.

Misi

- 1) Memberikan layanan yang prima kepada seluruh anggota, mitra dan masyarakat luas.
- 2) Menjadi lembaga intermediasi yang mengimpun dana dari anggota, calon anggota, dan menyalurkan kembali kepada anggota.
- 3) Menjadi mitra lembaga donor, perbankan dan pemerintahan untuk pengembangan mikro.
- 4) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- 5) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shidiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/ Dipercaya, Fatonah/ Profesional)
- 6) Menyediakan permodalan dan melakukan pendampingan usahanbagi anggota, mitra, dan masyarakat.

c. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan bersama melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah muamalah yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.

d. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan komponen – komponen (unit – unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian tugas kerja dan menunjukkan fungsi – fungsi atau kegiatan – kegiatan yang dilakukan di KSPPS PETA Cabang Kudus. Selain sebagai struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi – spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

Adapun struktur organisasi di KSPPS PETA Cabang Kudus terdiri dari 1 Manajer cabang dan 1 staff administrasi, 1 Kasir serta 4 marketing pemasaran. Berikut adalah nama – nama dari petugas KSPPS PETA Cabang Kudus:

- 1) Manajer Cabang : Muhamad Zuhri, M.Pd.I
- 2) Administrasi : Shonafa Sayyidatulaimmah
- 3) Kasir : Nasyatul Fathonah
- 4) Marketing/ AO : a) Sholehkan
b) Abdul Muis
c) Muhamad Nawawi
d) Ahmad Saifuddin

Masing-masing memiliki tugas untuk menjalankan pekerjaan agar tidak tumpang tindih berikut peran serta dalam menjalankan pekerjaan:

- 1) Manajer Cabang

Selain sebagai pemimpin perusahaan, tugas kepala cabang juga sebagai pengatur dan mengevaluasi langsung kegiatan-kegiatan dari perusahaan sehari-hari atau memonitoring pekerjaan yang dilakukan bawahannya setiap hari.

- 2) Administrasi

Administrasi bertugas sebagai menyusun dan mencatat data serta informasi secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan.

3) Kasir

Dalam hal ini bertugas sebagai pemberi pelayanan kepada para nasabah yang langsung bertransaksi di kantor. Kasir juga bertanggung jawab kepada kepala cabang dalam laporan hal keuangan.

4) Marketing

Marketing bertugas mengenalkan, menawarkan, serta menjual produk (simpanan, pembiayaan, jasa, ziswa) marketing berperan penting bagi perusahaan karena mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan dan nasabah sebagai pemakai produk.

e. Produk – Produk Simpanan dan Pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus

Terdapat beberapa produk yang ditawarkan KSPPS BMT PETA yang sesuai dengan syariat islam dan juga bertujuan untuk meningkatkan kebutuhan masyarakat. Kegiatan operasional BMT inidengan menghimpun dan dari masyarakat, kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Berikut merupakan produk-produk dari KSPPS BMT PETA cabang Kudus meliputi:

1) Simpanan Tabaruk (Simpanan Barokah Umum)

Adalah simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan proses mudah dan cepat. Dalam strateginya agar masyarakat luas dapat menyimpan dan meminjam sesuai dengan syariah islam yang sudah ditentukan agar terhindar dari riba.

2) Simpanan Taburi (Simpanan Barokah Idul Fitri)

Adalah simpanan dana yang untuk memenuhi kebutuhan menyambut hari raya Idul Fitri. Pengambilan 1 bulan menjelang hari raya Idul Fitri.

3) Simpanan Tafakur (Simpanan Barokah Qurban)

Adalah simpanan yang mewujudkan niat seorang yang ingin berqurban di hari raya Idul Adha dengan mudah, aman, dan terpercaya. Pengambilan 3 bulan menjelang Hari Raya Idul Adha.

4) Simpanan Tadabur (Simpanan Barokah Berlibur)

Adalah simpanan untuk mempermudah niat seseorang yang ingin berlibur, wisata, atau ziarah wali.

5) Simpanan Tahajud (Simpanan Barokah Haji-Umroh Terwujud)

Adalah simpanan untuk mempermudah seorang dalam mewujudkan niat ibadah Haji dan Umroh ke Tanah Suci dengan aman dan terjamin.

Dalam KSPPS BMT PETA cabang Kudus terdapat pula akad-akad yang disetujui antara mustahiq dan mundharib dalam bertransaksi agar sesuai dengan syariah. Akad-akad nya adalah sebagai berikut:

1) Musyarokah (Bagi Hasil)

Akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana berupa kas maupun non-kas yang diperkenankan oleh kedua belah pihak. KSPPS BMT PETA memberikan pinjaman kepada nasabah untuk pembiayaan modal usaha seperti pertanian, perdagangan, nelayan, kerajinan dan usaha mikro lainnya.

2) Mudharabah (bagi hasil)

Merupakan bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada

pengelola dengan suatu perjanjian diawal. Seperti menabung atau menginvestasikan dana nasabah ke KSPPS BMT PETA agar dana disalurkan dan memperoleh keuntungan sehingga dapat dibagi hasil

3) Rahn (gadai)

Merupakan menahan salah satu harta milik si peminjam atas pinjaman yang diterimanya. Dalam akad ini KSPPS BMT PETA melakukan sistem gadai pada nasabah seperti pada jaminan bpkb motor maupun mobi atau sertifikat tanah.

4) Ijarah (Jasa)

Merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran uang sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut. Pada KSPPS BMT PETA melayani pengalihan pembiayaan dari lembaga keuangan konvensional/ lainnya ke KSPPS BMT PETA. Dengan akad hiwalah agar menghindarkan diri dari praktik riba.

2. Deskripsi Responden

Pada pengambilan data dalam penelitian ini dengan KSPPS PETA Cabang Kudus yang berada di Jl. Raya Kudus –Purwodadiakm 1 No 16, Kudus, Jawa Tengah. Adapun sampel yang akan diuji berjumlah 91 responden.

Suatu penelitian dengan beberapa responden menilai karakteristik untuk memberikan gambaran responden. Karena karakter dari satu orang dengan yang lainnya tidak sama serta terdapat perbedaan. Pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai karakteristik responden antara lain: jenis kelamin, usia, pekerjaan, adanya pengambilan keputusan dalam melakukan pembiayaan.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	51	56,0%
Perempuan	40	44,0%

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁸⁰

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki – laki sebanyak 51 orang dengan presentase sebesar 56,0%, sedangkan perempuan sebanyak 40 orang dengan presentase sebesar 44,0%.

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	0	0%
20 – 30 tahun	32	35,2%
30 – 40 tahun	41	45,1%
> 40 tahun	18	19,8%
Jumlah	91	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁸¹

Berdasarkan tabel diatas, bahwa usia responden mayoritas berusia antara 30 – 40 tahun sebanyak 41 orang dengan presentase 45,1%, usia 20 -30 tahun sebanyak 32 orang dengan presentase 35,2%, usia lebih dari 40 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase 19,8%, dan usia kurang dari 20 tahun 0%.

⁸⁰ Hasil olah data SPSS berdasarkan jenis kelamin responden.

⁸¹ Hasil olah data SPSS berdasarkan usia responden.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	6	6,6%
Ibu Rumah Tangga	5	5,5%
Wiraswasta	50	54,9%
Lain – Lain	30	33,0%
Jumlah	91	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁸²

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas pekerjaan responden wiraswasta sebanyak 50 orang dengan presentase 54,9%, pekerjaan lain – lain sebanyak 30 orang dengan presentase 33,0%, pekerjaan pegawai negeri sebanyak 6 orang dengan presentase 6,6%, dan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 orang dengan presentase 6,6%.

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD	3	3,3%
SMP	16	17,6%
SMA	69	75,8%
Perguruan Tinggi	3	3,3%
Jumlah	91	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁸³

Berdasarkan tabel diatas, bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas SMA sebanyak 69 orang dengan presentase 75,8%, pendidikan terakhir SMP sebanyak 16 orang dengan presentase 17,6%, pendidikan terakhir SD sebanyak 3 orang dengan presentase 3,3%, dan pendidikan terakhir Perguruan tinggi sebanyak 3 orang dengan presentase 3,3%.

⁸² Hasil olah data SPSS berdasarkan pekerjaan responden.

⁸³ Hasil olah data SPSS berdasarkan pendidikan terakhir responden.

Tabel 4.5
Pendapatan Per bulan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
> 500.000	3	3,3%
500.000 – 1.000.000	13	14,3%
1.000.000 – 5.000.000	75	82,4%
< 5.000.000	0	0%
Jumlah	91	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁸⁴

Berdasarkan tabel diatas, bahwa penghasilan responden mayoritas antara 1.000.000 – 5.000.000 sebanyak 75 orang dengan presentase 82,4%, penghasilan 500.000 – 1.000.000 sebanyak 13 orang dengan presentase 14,3%, penghasilan kurang dari 500.000 sebanyak 3 orang dengan presentase 3,3%, sedangkan yang berpenghasilan lebih dari 5.000.000 tidak ada atau 0%.

3. Deskripsi Data

Hasil dari masing – masing jawaban responden tentang pengaruh bauran promosi syariah terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus adalah sebagai berikut:

⁸⁴ Hasil olah data SPSS berdasarkan pendapatan per bulan responden.

a. Periklanan Islami (X1)

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Periklanan Islami (X1)

Item Pertanyaan	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al N	%	Tot al TS	%	Tot al STS	%
X1.1	3	3,3 %	25	27,5 %	37	40,7 %	23	25,3 %	3	3,3 %
X1.2	4	4,4 %	23	25,3 %	37	40,7 %	25	27,5 %	2	2,2 %
X1.3	6	6,6 %	30	33,0 %	40	44,0 %	12	13,2 %	3	3,3 %
X1.4	1	1,1 %	31	34,1 %	44	48,4 %	11	12,1 %	5	4,4 %
X1.5	1	1,1 %	33	36,3 %	41	45,1 %	16	17,6 %	0	0%
X1.6	6	6,6 %	32	35,2 %	36	39,6 %	17	18,7 %	0	0%
X1.7	5	5,5 %	34	37,4 %	38	38,5 %	17	18,7 %	0	0%
X1.8	5	5,5 %	38	41,8 %	37	40,7 %	10	11,0 %	1	1,1 %

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁸⁵

Berdasarkan tabel diatas, variabel periklanan islami (X1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada item variabel periklanan islami pertama menyatakan 3,3% responden sangat setuju, 27,5% responden setuju, 40,7% responden netral, 25,3% responden tidak setuju, dan 3,3% responden sangat tidak setuju bahwa responden tertarik melakukan pembiayaan karena periklanan islami yang menggunakan pakaian tertutup dan sopan.
- 2) Pada item variabel periklanan islami kedua menyatakan 4,4% responden sangat setuju, 24,3% responden setuju, 40,7% responden netral, 27,5% responden tidak setuju, dan 2,2% responden sangat tidak setuju bahwa responden tertarik untuk

⁸⁵ Hasil olah data SPSS berdasarkan jawaban responden variabel periklanan islami (X1)

- melakukan pembiayaan karena periklanan islami yang sopan dan tidak banyak sumpah sehingga dapat dipercaya.
- 3) Pada item variabel periklanan islami ketiga menyatakan 6,6% responden sangat setuju, 33,0% responden setuju, 44,0% responden netral, 13,2% responden tidak setuju, dan 3,3% responden sangat tidak setuju bahwa responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena periklanan islam yang tidak mencela.
 - 4) Pada item variabel periklanan islami keempat menyatakan 1,1% responden sangat setuju, 34,1% responden setuju, 48,4% responden netral, 12,1% responden tidak setuju, dan 4,4% responden sangat tidak setuju bahwa responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena periklanan islami tidak mengandung unsur fitnah.
 - 5) Pada item variabel periklanan islami kelima menyatakan 1,1% responden sangat setuju, 36,3% responden setuju, 45,1% responden netral, 45,1% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena tertarik untuk melakukan pembiayaan karena periklanan islami yang mengingatkan banyak orang.
 - 6) Pada item variabel periklanan islami keenam menyatakan 8,8% responden sangat setuju, 41,8% responden setuju, 36,3% responden netral, 13,2% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa bahwa responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena tertarik untuk melakukan pembiayaan karena periklanan islami yang jujur.
 - 7) Pada item variabel periklanan islami ketujuh menyatakan 5,5% responden sangat setuju, 37,4% responden setuju, 38,5% responden netral, 18,7% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena periklanan islami yang tidak memuji produknya secara berlebihan.

- 8) Pada item variabel periklanan islami kedelapan menyatakan 5,5% responden sangat setuju, 42,8% responden setuju, 40,7% responden netral, 11,0% responden tidak setuju, dan 1,1% responden sangat tidak setuju bahwa responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena karena periklanan islami terdapat jaminan untuk pengkhidmatan kembali.

b. Promosi Penjualan Islami (X2)

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan Islami (X2)

Item Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X2.1	31	34,1%	33	36,3%	18	19,8%	9	9,9%	0	0%
X2.2	22	24,2%	40	44,0%	21	23,1%	8	8,8%	0	0%
X2.3	22	24,2%	45	49,2%	24	26,4%	0	0%	0	0%
X2.4	32	35,2%	38	41,8%	20	22,0%	1	1,1%	0	0%

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁸⁶

Berdasarkan tabel diatas variabel promosi penjualan islami (X2) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada item variabel promosi penjualan islami pertama menyatakan 34,1% responden sangat setuju, 36,3% responden setuju, 19,8% responden netral, 9,9% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena promosi penjualan islami yang sesuai dengan kebenaran produk pembiayaannya.
- 2) Pada item variabel promosi penjualan islami kedua menyatakan 24,2% responden sangat setuju, 44,0%

⁸⁶ Hasil olah data SPSS berdasarkan jawaban responden variabel promosi penjualan islami (X2)

responden setuju, 23,1% responden netral, 8,8% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena percaya dengan apa yang dikatakan pada saat promosi penjualan secara islami.

- 3) Pada item variabel promosi penjualan islami ketiga menyatakan 24,2% responden sangat setuju, 49,5% responden setuju, 26,4% responden netral, 0% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena promosi penjualan islami yang tidak ada unsur paksaan yang dilakukan pada saat promosi penjualan.
- 4) Pada item variabel promosi penjualan islami keempat menyatakan 35,2% responden sangat setuju, 41,8% responden setuju, 22,0% responden netral, 1,1% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena promosi penjualan islami yang terdapat kesepakatan atau perjanjian.

c. Personal Selling Islami (X3)

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel Personal Selling Islami (X3)

Item Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X3.1	26	28,6%	49	53,8%	15	16,5%	1	1,1%	0	0%
X3.2	23	25,3%	54	59,3%	13	14,3%	1	1,1%	0	0%
X3.3	33	36,3%	52	57,1%	7	6,6%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁸⁷

⁸⁷ Hasil olah data SPSS berdasarkan jawaban responden variabel personal selling islami (X2).

Berdasarkan tabel diatas variabel personal selling islami (X3) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) item variabel personal selling islami pertama menyatakan 28,6% responden sangat setuju, 53,8% responden setuju, 16,5% responden netral, 1,1% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena personal selling islami yang tidak mengobrol sumpah dan melebihi –lebihkan produknya.
- 2) Pada item variabel personal selling islami kedua menyatakan 25,3% responden sangat setuju, 59,3% responden setuju, 14,3% responden netral, 1,1% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena personal selling islami yang jujur dan tidak berbohong mengenai produknya.
- 3) Pada item variabel personal selling islami ketiga menyatakan 36,3% responden sangat setuju, 57,1% responden setuju, 6,6% responden netral, 0% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden tertarik untuk melakukan pembiayaan karena personal selling islami yang penyampaianya tidak menipu dalam menawarkan produk.

d. Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Item Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Y1	44	48,4%	39	42,9%	7	7,7%	1	1,1%	0	0%
Y2	43	47,3%	40	44,0%	7	7,7%	1	1,1%	0	0%
Y3	44	48,4%	40	44,0%	6	6,6%	1	1,1%	0	0%
Y4	47	51,6%	38	41,8%	6	6,6%	0	0%	0	0%
Y5	49	53,	36	39,	6	6,6	0	0	0	0

		8%		6%		%		%		%
--	--	----	--	----	--	---	--	---	--	---

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁸⁸

Berdasarkan tabel diatas variabel keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang kudas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada item variabel keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang kudas pertama menyatakan 48,4% responden sangat setuju, 42,9% responden setuju, 7,7% responden netral, 1,1% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden memilih keputusan dalam melakukan pembiayaan karena posisi kedudukan didalam KSPPS PETA cabang kudas.
- 2) Pada item variabel keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang kudas kedua menyatakan 47,3% responden sangat setuju, 44,0% responden setuju, 7,7% responden netral, 1,1% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden memilih keputusan dalam melakukan pembiayaan karena adanya maslah yang tidak terencanakan.
- 3) Pada item variabel keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang kudas ketiga menyatakan 48,4% responden sangat setuju, 44,0% responden setuju, 6,6% responden netral, 1,1% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden memilih keputusan dalam melakukan pembiayaan karena situasi yang mempengaruhi.
- 4) Pada item variabel keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang kudas keempat menyatakan 51,6% responden sangat setuju, 41,8% responden setuju, 6,6% responden netral, 0% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden memilih keputusan dalam melakukan pembiayaan karena sesua kondisi atau kemampuan.
- 5) Pada item variabel keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang kudas kelima

⁸⁸ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel keputusan nasabah (Y).

menyatakan 53,8% responden sangat setuju, 39,6% responden setuju, 6,6% responden netral, 0% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden memilih keputusan dalam melakukan pembiayaan karena sudah menjadi tujuan untuk melakukan pembiayaan.

4. Analisis Data

a. Uji Instrument Penelitian

1) Uji Validitas Instrument

Dalam pengujian validitas instrument penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan, keakuratan dan kesetabilan dari data yang diambil. Uji validitas instrument dilakukan terhadap pernyataan – pernyataan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan α 0.05 jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan dikatakan valid. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang memperoleh hasil sebagai berikut:

a) Variabel Periklanan Islami (X1)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan Islami

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.403	0.206	Valid
X1.2	0.633	0.206	Valid
X1.3	0.696	0.206	Valid
X1.4	0.670	0.206	Valid
X1.5	0.598	0.206	Valid
X1.6	0.724	0.206	Valid
X1.7	0.644	0.206	Valid
X1.8	0.616	0.206	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁸⁹

⁸⁹ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji validitas variabel periklanan islami.

Dari hasil tersebut memperoleh hasil uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk Degree Of freedom (df) = $n - 2$. Dalam hal ini adalah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya $df = 91 - 2 = 89$ yaitu $df = 89$ dengan $\alpha 0.05$ di dapat r tabel = 0.206. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom (Correct Item Total Colleration) lebih besar dari r tabel berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, maka variabel periklanan islami yang terdiri dari 8 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Variabel Promosi Penjualan Islami (X2)

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan Islami

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.918	0.206	Valid
X2.2	0.890	0.206	Valid
X2.3	0.893	0.206	Valid
X2.4	0.868	0.206	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁹⁰

Dari hasil tersebut memperoleh hasil uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk Degree Of freedom (df) = $n - 2$. Dalam hal ini adalah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya $df = 91 - 2 = 89$ yaitu $df = 89$ dengan $\alpha 0.05$ di dapat r tabel = 0.206. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom (Correct Item Total Colleration) lebih besar dari r tabel berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, maka variabel periklanan islami yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

⁹⁰ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji validitas promosi penjualan islami.

c) Variabel Personal Selling Islami (X3)

Tabel 4.12**Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling Islami**

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.929	0.206	Valid
X3.2	0.962	0.206	Valid
X3.3	0.839	0.206	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁹¹

Dari hasil tersebut memperoleh hasil uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk Degree Of freedom (df) = $n - 2$. Dalam hal ini adalah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya $df = 91 - 2 = 89$ yaitu $df = 89$ dengan α 0.05 di dapat $r_{tabel} = 0.206$. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom (Correct Item Total Colleration) lebih besar dari r tabel berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, maka variabel periklanan islami yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.13**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah**

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0.893	0.206	Valid
Y2	0.877	0.206	Valid
Y3	0.901	0.206	Valid
Y4	0.774	0.206	Valid
Y5	0.683	0.206	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁹²

Dari hasil tersebut memperoleh hasil uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk Degree Of freedom (df) = $n - 2$. Dalam hal ini adalah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya $df = 91 - 2 = 89$ yaitu $df = 89$ dengan α 0.05 di dapat r

⁹¹ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji validitas personal selling islami.

⁹² Hasil olah data SPSS berdasarkan uji validitas variabel keputusan nasabah.

tabel= 0.206. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom (Correct Item Total Colleration) lebih besar dari r tabel berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, maka variabel periklanan islami yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas Instrument

Uji reliabilitas di lakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik Alpha sebesar 0.6 atau lebih. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik., sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Reability coefficient	r – Alpha	Cronbach alpha	Keterangan
Periklanan Islami (X1)	8 item	0.760	0.60	Reliabel
Promosi Penjualan Islami (X2)	4 item	0.876	0.60	Reliabel
Personal Selling Islami (X3)	3 item	0.805	0.60	Reliabel
Keputusan Nasabah (X3)	5 item	0.912	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁹³

Dari tabel 4.14 Dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki Alpha Cronbach > 0.60, dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3, dan Y) dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Asumsif Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan analisa uji asumsi

⁹³ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji reliabilitas periklanan islami, promosi penjualan islami, personal selling islami keputusan nasabah.

klasik agar hasil dan analisa lebih efisien. Adapun kriteria pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1) Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala Multikolinearitas adalah dengan melihat VIF (varianain lationffactor), jika nilai VIF < 10, dan nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Periklanan Islami (X1)	0,973	1,028	Bebas Mutikolinearitas
Promosi Penjualan Islami (X2)	0,963	1,038	Bebas Multikolinearitas
Personal Selling Islami (X3)	0,938	1,066	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁹⁴

Hasil pengujian Multikolinieritas diatas menunjukkan tidak terjadi gejala Multikolinieritas pada semua variabel model regresi yang digunakan yaitu Periklanan Islami, Promosi Penjualan Islami, dan Personal Selling Islami karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel 4.15 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model

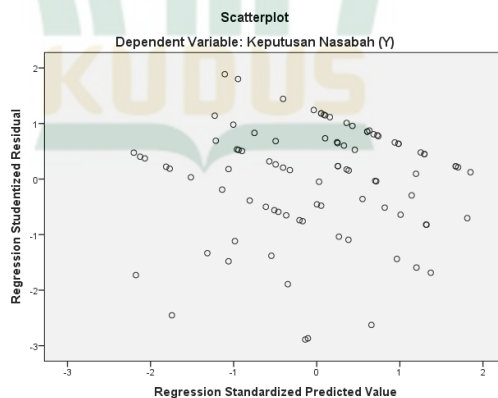
⁹⁴ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji multikolinieritas.

regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi terkait (ZPERD) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residualnya (Y diprediksi Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Dasar analisis:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika telah ada pola yang jelas, serta titik –titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Grafik Scatterplot



Sumber: data primer yang diolah, 2020⁹⁵

⁹⁵ Hasil olah data SPSS berdasarkan grafik scatterplot.

Berdasarkan grafik Scatterplot diatas menunjukkan terdapat pola yang jelas serta titik – titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 nol pada sumbu Y. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai pada tahap selanjutnya.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi atau hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t_1 (sebelumnya).

Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi dengan uji Durbin Watson:

- Jika nilai d atau nilai Durbin Watson lebih kecil dari nilai d_l atau nilai d lebih besar dari $4-d_l$ maka dapat disimpulkan terdapat autokorelasi.
- Jika nilai d terletak diantara d_u dan $4-d_u$ artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.
- Jika nilai d terletak antara d_l dan d_u atau $4-d_u$ dan $4-d_l$ maka tidak ada kesimpulan pasti.

Tabel 4.16
Durbin Watson

D	Dl	Du	4-dl	4-du
1,746	1,614	1,704	2,386	2,296

Sumber: data primer yang diolah, 2020⁹⁶

Jadi kesimpulannya dari pengolahan data SPSS maka diperoleh hasil:

$$= d_u < d < 4-d_u$$

$$= 1,704 < 1,746 < 2,296$$

Berdasarkan hasil uji tersebut nilai d terletak diantara nilai d_u dan $4-d_u$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah

⁹⁶ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji durbin Watson.

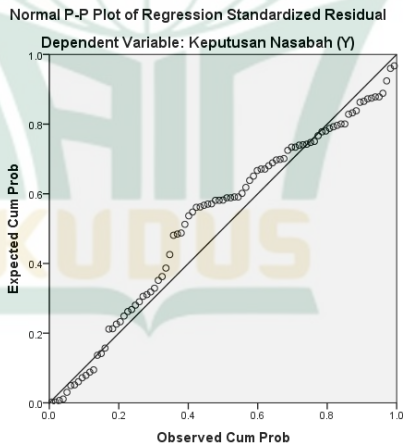
autokorelasi sehingga dapat menganalisis ketahap uji selanjutnya.

4) 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 normal atau mendekati normal untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara mengetahui normalitas yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 4.2

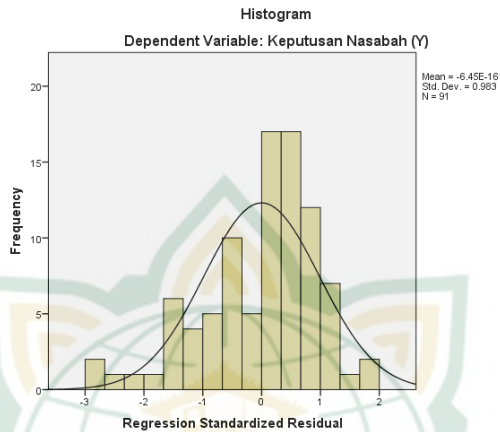
Normal Probability Plot



Sumber: data primer yang diolah, 2020⁹⁷

⁹⁷Hasil olah data SPSS berdasarkan normal probability plot.

Gambar 4.3
Grafik Histogram



Sumber: data primer yang diolah, 2020⁹⁸

Berdasarkan normal probability plot pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

c. Statistik Deskriptif

Dalam menjelaskan data dan variabel dalam penelitian supaya mudah dibaca dan dipahami oleh pihak – pihak yang berkepentingan, maka akan di deskripsikan baik berupa tabel maupun diagram. Uji statistic deskriptif dilakukan terhadap data pada variabel aspek periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami. Hasil dari uji statistic deskriptif adalah sebagai berikut:

⁹⁸ Hasil olah data SPSS berdasarkan grafik histogram.

Tabel 4.17
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Periklanan Islami (X1)	91	12	35	25.69	3.918
Promosi Penjualan Islami (X2)	91	10	20	15.87	2.888
Personal Selling Islami (X3)	91	9	15	12.48	1.601
Keputusan Nasabah (Y)	91	14	25	22.08	2.790
Valid N (listwise)	91				

Sumber: data primer yang diolah 2020⁹⁹

Berdasarkan tabel 4.17, menunjukkan bahwa pada variabel periklanan islami (X1) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 35. Nilai mean dari variabel periklanan islami (X1) sebesar 25,69 dengan standar deviasi sebesar 3.918. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean mengandung arti bahwa pernyataan tentang periklanan islami antara responden satu dengan lainnya tidak berbeda jauh.

Variabel promosi penjualan islami (X2) memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai mean dari variabel promosi penjualan islami (X2) sebesar 15,87 dengan standar deviasi sebesar 2,888. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean mengandung arti bahwa pernyataan tentang promosi penjualan islami antara responden satu dengan lainnya tidak berbeda jauh.

Sedangkan variabel personal Selling islami (X3) memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 15. Nilai mean dari variabel personal selling islami (X1) sebesar

⁹⁹ Hasil olah data SPSS berdasarkan descriptive statistics.

12,48 dengan standar deviasi sebesar 1,601. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean mengandung arti bahwa pernyataan tentang personal selling islami antara responden satu dengan lainnya tidak berbeda jauh.

Variabel keputusan nasabah (Y) memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai mean dari variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 22,08 dengan standar deviasi sebesar 2.790. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean mengandung arti bahwa pernyataan tentang keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang kudus antara responden satu dengan lainnya tidak berbeda jauh.

d. Uji Statistik

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis factor periklanan islami, promosi penjualan islami dan personal selling islami yang mempengaruhi keputusan nasabah KSPPS PETA cabang kudus dalam melakukan pembiayaan. Variabel bebas yang meliputi periklanan islami, promosi penjualan islami dan personal selling islami dapat diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.18
Nilai Koefisien Regresi

Variabel	B
Constant	7.568
Periklanan Islami (X1)	0.254
Promosi Penjualan Islami (X2)	0.213
Personal Selling Islami (X3)	0.362

Sumber: data primer yang diolah, 2020¹⁰⁰

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi menganalisis faktor periklanan islami, promosi penjualan islami dan personal selling

¹⁰⁰ Hasil olah data SPSS berdasarkan nilai koefisien regresi.

islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang kudus adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7.568 + 0.254X_1 + 0.213X_2 + 0.362X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan intercept (titik potong X dan Y) mempunyai nilai sebesar 7.568 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembiayaan (Y) maka keputusan dalam melakukan pembiayaan (Y) akan memperoleh nilai 7.568.
- b) Variabel periklanan islami (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0.254 artinya variabel periklanan islami (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y), apabila variabel periklanan islami (X1) meningkat satu satuan maka keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y) akan meningkat sebesar 0.254.
- c) Variabel promosi penjualan islami (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0.213 artinya variabel promosi penjualan islami mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y), apabila variabel

promosi penjualan islami (X2) meningkat satu satuan maka keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y) akan meningkat sebesar 0.213.

- d) Variabel personal selling islami (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0.362 artinya variabel periklanan islami (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y), apabila variabel personal selling islami (X3) meningkat satu satuan maka keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y) akan meningkat sebesar 0.362.

2) Uji F (Uji Simultan)

Dasar pengambilan keputusan jika nilai $\text{sig} < 0.005$, atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh simultan antara variabel X terhadap Y, jika nilai $\text{sig} > 0.005$, atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel X terhadap Y. Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu periklanan islami, promosi penjualan islami dan personal selling islami berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus.

Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel dimana $F \text{ tabel} = F(k; n-k)$. Untuk k variabel bebas = 3 untuk n = sampel yaitu 91 dan nilai $\alpha = 0.05$, jadi $F = (3; 91 - 3) = 3; 88 =$ pada F tabel yaitu 2.71.

Tabel 4.19
Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.
10.179	2.71	0.001

Sumber: data primer yang diolah, 2020¹⁰¹

Langkah ketiga yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel, maka hasilnya $10.179 > 2.73$ artinya periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus sehingga H_0 diterima.

c. Uji t (Uji Parsial)

Dasar pengambilan keputusan jika nilai sig < 0.05 atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, apabila nilai sig > 0.05 atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami berpengaruh signifikan secara parsial terhadap uji keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan maka dilakukan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel – variabel penelitian dengan menggunakan t hitung dari olah data SPSS.

Tabel 4.20
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Periklanan Islami (X1)	3.808	1.987	0.000
Promosi Penjualan Islami (X2)	2.345	1.987	0.021
Personal Selling Islami (X3)	2.184	1.987	0.032

Sumber: data primer yang diolah, 2020¹⁰²

1) Periklanan Islami

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0.5$ dengan rumus t tabel = $t (\alpha/2 ; n-k-1)$ sehingga didapat $(0.5/2 ; 91-3-1)$

¹⁰¹ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji F.

¹⁰² Hasil olah data SPSS berdasarkan uji t.

jadi (0.025 ; 87) jadi t tabel 1.987, dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($3.808 > 1.987$), sehingga dapat disimpulkan t hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya periklanan islami berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan H_1 diterima.

2) Promosi Penjualan Islami

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0.5$ dengan rumus t tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1)$ sehingga didapat (0.5/2 ; 91-3-1) jadi (0.025 ; 87) jadi t tabel 1.987, dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($2.345 > 1.987$), sehingga dapat disimpulkan t hitung berada pada daerah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya promosi penjualan islami berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan sehingga H_2 diterima.

3) Personal Selling Islami

, Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0.5$ dengan rumus t tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1)$ sehingga didapat (0.5/2 ; 91-3-1) jadi (0.025 ; 87) jadi t tabel 1.987, dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($2.184 > 1.987$), sehingga dapat disimpulkan t hitung berada pada daerah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya promosi penjualan islami berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan sehingga H_2 diterima.

4) Koefisien Determinasi R^2

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen Y adalah keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan, selanjutnya variabel independen adalah periklanan islami, promosi penjualan islami, personal selling islami. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.510	0.260	0.234

Sumber: data primer yang diolah, 2020¹⁰³

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut. Diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0.234 berarti variabel keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel periklanan islami, promosi penjualan islami dan personal selling islami dalam model 23.4% atau dengan kata lain sumbangan efektif kontribusi variabel independen terhadap variasi keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y) sebesar 23.4%. Variasi keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar ($100\% - 23.4\% = 76.7\%$) keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

Berdasarkan uji hipotesis pertama didapatkan bahwa periklanan islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi periklanan islami sebesar 0.254 dengan probabilitas signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga periklanan islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Semakin tinggi periklanan islami maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 25.4%. Hasil ini sesuai dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid (2006),

¹⁰³ Hasil olah data SPSS berdasarkan koefisien determinasi.

menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Ini berarti periklanan islami cukup baik, tingkat pengaruh periklanan islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus sebesar 25.4%. KSPPS PETA cabang Kudus berusaha memberikan sarana periklanan secara islami agar nasabah mengetahui produk – produk pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus melalui sarana media periklanan islami dengan berosur dan selebaran serta spanduk yang sopan, jujur, tidak mencela, tidak melebih – lebihkan produk, dapat dilihat oleh banyak orang, dan adanya jaminan mengkhidmatan kembali sehingga terdapat kepercayaan nasabah yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembiayaan.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

Berdasarkan uji hipotesis kedua didapatkan hasil bahwa promosi penjualan islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi promosi penjualan islami sebesar 0.213 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.021 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga promosi penjualan islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh promosi penjualan islami maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 21.3%. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid, (2006) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Ini berarti promosi penjualan islami cukup baik, tingkat pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan sebesar 21.3%. KSPPS PETA cabang Kudus berusaha memberikan informasi tentang pembiayaan dengan promosi

penjualan islami yang benar – benar adanya produk, serta tidak ada unsur paksaan dan terdapat kesepakatan antara nasabah dan pihak KSPPS sehingga menimbulkan kepercayaan dari nasabah dalam pengambilan keputusan melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus.

3. Pengaruh Personal Selling Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

Berdasarkan uji hipotesis ketiga didapatkan hasil bahwa personal selling islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi personal selling islami sebesar 0.362 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.032 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga personal selling islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh personal selling islami maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 36.2%. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firliyanti Kaluku Silvy L, Mandey dan Djurwaty Soepeno, (2018) menunjukkan bahwa variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Ini berarti personal selling islami cukup baik, tingkat pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan sebesar 36.2%. KSPPS PETA cabang Kudus berusaha menawarkan produk dengan penjualan perseorangan secara islami dengan mendatangi nasabah memperkenalkan produk – produk pembiayaan dengan tidak melebihi – lebih kan produk, jujur dalam berkata, dan tidak menipu nasabah sehingga pada diri nasabah timbul kepercayaan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus.

4. Pengaruh Periklanan Islami, Promosi Penjualan Islami, Personal Selling Islami Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

Berdasarkan uji hipotesis keempat didapatkan hasil bahwa periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda dengan uji F menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami secara bersama – sama terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Hal ini dapat dilihat dari uji F yang menunjukkan koefisien sebesar 10.179 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.001 nilai ini lebih kecil dari α sebesar 0.05. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febri Susanti (2015), menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, dan personal selling berpengaruh signifikan secara serempak dan parsial terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square adalah 0.234, hal ini berarti bahwa 23.4% variabel keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami, sedangkan sisanya yaitu sebesar 76.6% dipengaruhi oleh variabel lain. Walaupun ketiga variabel tersebut berbeda, namun mereka saling terkait, dan setiap variabel dapat mempengaruhi serta dipengaruhi oleh yang lainnya.

Hasil dari analisis regresi linier berganda adalah dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 7.568 + 0.254X_1 + 0.213X_2 + 0.362X_3 + e$. Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien konstanta (a) sebesar 7.568 yang artinya bahwa jika

nilai periklanan islami (X1), promosi penjualan islami (X2), dan personal selling islami (X3) sama dengan nilai nol maka keputusan nasabah (Y) sebesar 7.568. Koefisien regresi variabel periklanan islami (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa penambahan satu satuan variabel periklanan islami (X1) maka akan terjadi peningkatan keputusan nasabah sebesar 0.254 dan begitu sebaliknya. Koefisien regresi variabel promosi penjualan islami (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan variabel promosi penjualan islami (X2) maka akan terjadi peningkatan keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus sebesar 0.213 dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan koefisien regresi variabel personal selling islami (X3) sebesar 0.362 yang artinya bahwa personal selling islami (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus, hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan variabel personal selling islami (X3) maka akan terjadi peningkatan keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus sebesar 0.362 dan begitu pula sebaliknya.