

## BAB IV

### OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Latar Belakang Berdirinya BMT Harapan Ummat

Lembaga sektor keuangan sangat dibutuhkan dalam mendukung permodalan dalam sektor riil, hal ini sudah dirasakan fungsinya sejak beberapa puluh tahun yang lalu di Indonesia dengan konsep perbankan, baik yang berbentuk konvensional (berdasarkan kapitalis maupun sosialis) dan berprinsip syariah. Akan tetapi perbankan itu sendiri belum menyentuh terhadap usaha mikro dan kecil (UMK) baik dari pedagang kaki lima sampai pedagang-pedagang yang berada di pasar tradisional yang biasanya disebut sebagai ekonomi rakyat kecil. Hal ini disebabkan karena keterbatasan jenis usaha dan aset yang dimiliki oleh usaha kelompok usaha tersebut. Padahal apabila diperhatikan secara seksama justru prosentase UMK jauh lebih besar dari usaha-usaha menengah dan besar di pasar Indonesia, sehingga kebutuhan permodalan pada UMK tidak terpenuhi yang akhirnya apabila hal ini terus menerus berlanjut maka tidak dapat dielakkan lagi hilangnya secara simultan UMK itu sendiri di pasaran Indonesia, sehingga akan terjadi ketimpangan pasar dalam ekonomi yang dapat menciptakan calon pengangguran-pengangguran baru di Indonesia.

Pada sisi lain di sektor keuangan mikro, sebenarnya ada kegiatan individu dari masyarakat yang sudah memperhatikan hal tersebut sehingga kelompok individu tersebut memberikan permodalan yang dibutuhkan UMK tersebut, individu tersebut sering dikenal masyarakat umum sebagai rentenir. Akan tetapi keberadaan rentenir itu tidak membawa kemaslahatan bagi masyarakat, karena bentuk permodalan yang dilakukan dari rentenir

tersebut biasanya memiliki ketentuan yang mengikat diantaranya penentuan bunga yang tinggi dan *interest return* dengan jangka waktu sangat pendek. Sehingga praktek ini tidak memberikan solusi permasalahan ekonomi rakyat kecil, tetapi menambah masalah perekonomian mereka. Oleh Karena itu BMT Harapan Ummat Sidoarjo hadir untuk menjawab permasalahan tersebut, dengan berbekal kompetensi baik dalam profesionalitas dan material yang bisa mengcover kebutuhan masyarakat, dan tidak menjerat mereka dalam lingkaran hutang yang berkepanjangan, sehingga mampu mendorong ekonomi rakyat kecil sebagai hasil akhirnya. Berdasarkan motivasi dakwah dan menjawab permasalahan perekonomian masyarakat tersebut maka didirikanlah lembaga keuangan syariah ini.<sup>1</sup> Pendirian BMT Harapan Ummat pada saat itu dipelopori oleh beberapa orang, diantaranya Handoko, Kudan Boro Suminar, Agus Setyawan, Andy Harsono, Harjoko, Anang Tjahjono, Dr. Purnawiranto, Fajar Nugroho, Anim fuadi, Hari Winanto, dan Suhadi. Para pendiri inilah yang pertama kali menghimpun dana untuk berdirinya lembaga keuangan syariah ini.<sup>2</sup>

## 2. Visi BMT Harapan Ummat

**Visi:** Menjadi lembaga keuangan syariah yang amanah dan bermanfaat bagi perkembangan ekonomi ummat.<sup>3</sup>

## 3. Misi BMT Harapan Ummat

**Misi:**

---

<sup>1</sup> Rahma Andriana, *Company Profile of BMT Harapan Ummat Sidoarjo*, (Sidoarjo: BMT Harapan Ummat, 2012), 2.

<sup>2</sup> Betaria Sola, *Wawancara*, Sidoarjo, 29 Januari 2013.

<sup>3</sup> Rahma Andriana, *Company Profile of BMT Harapan Ummat Sidoarjo*, 3.

- a) Menjalin ukhuwah Islamiyah yang erat pada sesama anggota, calon anggota maupun mitra kerja lembaga.
- b) Mensyiarkan ekonomi syari'ah pada ummat.
- c) Memberikan pelayanan terbaik bagi ummat.
- d) Memberdayakan dan mengembangkan SDM yang profesional dan berkompeten di bidangnya.
- e) Menjaga komitmen prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam setiap kegiatan usaha.<sup>4</sup>

#### 4. Profil BMT

Nama	: KSU BMT Harapan Ummat Sidoarjo
SK nomor	: 890/BH/XVI.24/518/VII/2010
Kantor Kas Larangan	: Stan Pasar Larangan unit.III blok.A-031, Kec.Candi
Telepon	: 031-7716 8607/08563210700
Email	: bmt_harum@yahoo.com
Website	: <a href="http://bmt-harum.co.cc">http://bmt-harum.co.cc</a>
Anggota per 31 Desember 2012	: 33 orang anggota
Calon anggota per 31 Desember	: 1400 orang calon anggota/nasabah
Jumlah Pengawas	: 2 orang pengawas
Jumlah Pengurus	: 3 orang pengurus
Jumlah Pengelola	: 10 orang pengelola
Jenis Usaha	: Simpanan dan pembiayaan syariah <sup>5</sup>

#### 5. Struktur Organisasi

---

<sup>4</sup> *Ibid.*,3.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 4.

Dewan Pengawas Keuangan	: Andy Harsono, S.E
Dewan Pengawas Syari'ah	: Hari Susanto, Lc
Ketua	: Handoko, S.S.T
Sekretaris	: Kudang Boro Suminar
Bendahara	: Agus Setyawan

Adapun susunan pengelola BMT Harapan Ummat Sidoarjo adalah sebagai berikut:

Kepala Bagian Keuangan & IT Pusat	: Budiman As'ady, S.PdI
Kepala Bagian Umum	: Betaria Sola, S.PdI
Branch Manager Larangan	: Rahma Andriana, S.PdI
Accounting	: Ria Achmadiyah, S.HI
Manager Marketing Larangan	: Nur Chasanah, S.PdI
Staf Marketing	: Vina Wardani
	: Wahyu Aji Mustopa
	: Amran Suradi, S.HI <sup>6</sup>

## 6. Produk-produk Pembiayaan BMT

### a. *Musyarakah*

*Musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>7</sup>

Pada BMT Harapan Ummat *musyarakah* merupakan layanan pembiayaan untuk modal usaha kecil dan menengah. BMT Harapan Ummat akan memberikan modal

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, 5.

<sup>7</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 90.

sesuai kebutuhan nasabah jika pengajuan pembiayaan nasabah disetujui. Selanjutnya nasabah wajib mengangsur modal yang telah diberikan BMT dan memberikan bagi hasil dari laba usahanya kepada BMT sesuai kesepakatan, kemampuan, dan kerelaan nasabah.

*b. Murabahah*

*Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati<sup>8</sup> Pada BMT Harapan Ummat murabahah merupakan layanan pembiayaan untuk pembelian barang. BMT Harpan Ummat akan membelikan barang yang dibutuhkan sesuai pesanan nasabah jika pengajuan pembiayaan nasabah disetujui. Selanjutnya BMT Harum menjual barang tersebut dengan harga yang telah disepakati, dan nasabah wajib mengangsur pembayaran dari pembelian barang tersebut. Margin yang diambil BMT Harum dalam penjualan barang kepada nasabah berkisar 1,9-2,5% dari harga beli barang di toko.

*c. Rahn*

*Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.<sup>9</sup>

Bagi nasabah yang memiliki emas murni, dapat menggadaikan emasnya untuk pembiayaan. BMT akan memberi pembiayaan sesuai taksiran harga emas yang dibawa.

## **B. Paparan Data Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

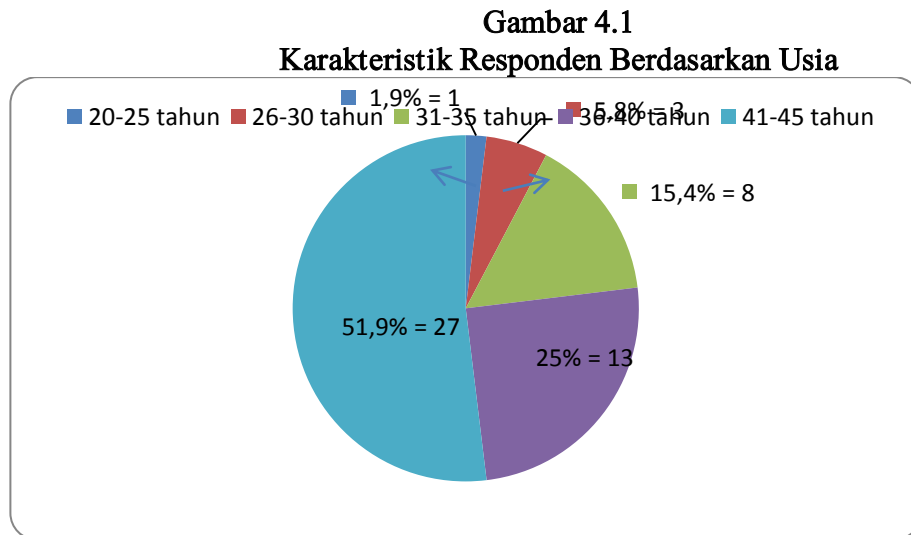
Responden dalam penelitian ini sebanyak 52 responden yang merupakan nasabah yang menggunakan produk pembiayaan di BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Dengan mengacu pada

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, 101.

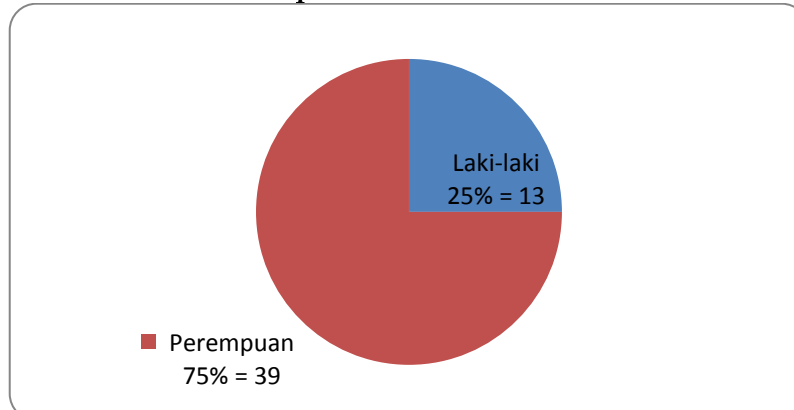
<sup>9</sup> *Ibid.*, 128.

hasil penelitian dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada 52 nasabah, maka dapat digambarkan karakteristik responden sebagai berikut:



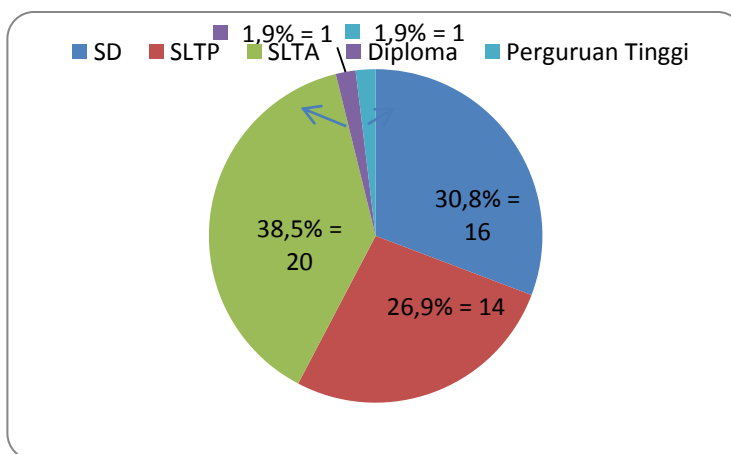
Gambar 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia nasabah yang menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat di dominasi oleh konsumen dengan usia 41-45 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 41-45 tahun berjumlah 27 responden dengan prosentase 51,9 %, sedangkan karakteristik responden terendah usia 20-25 tahun berjumlah 1 dengan prosentase 1,9%.

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa jenis kelamin nasabah yang menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat di dominasi oleh nasabah perempuan. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada nasabah perempuan berjumlah 39 responden dengan prosentase 75%, sedangkan karakteristik responden terendah nasabah laki-laki berjumlah 13 dengan prosentase 25%.

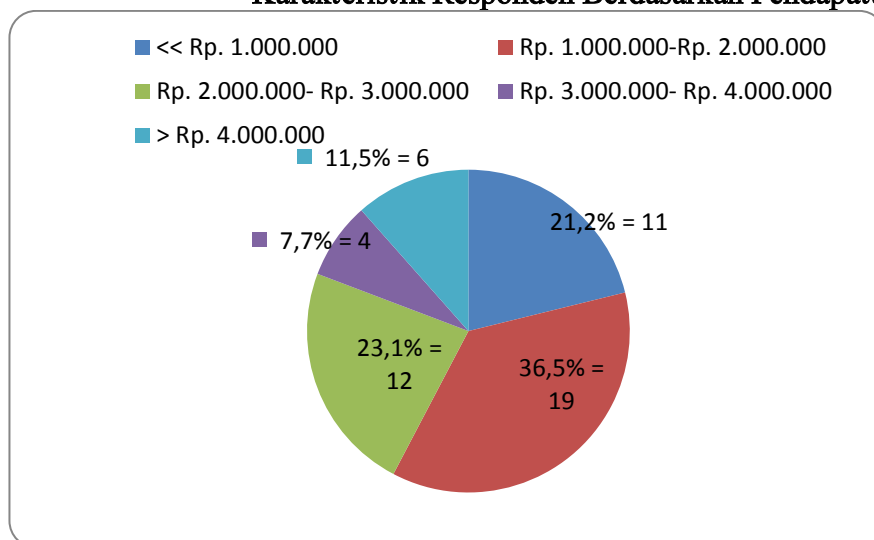
**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**



Gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan, menunjukkan bahwa pendidikan nasabah yang menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat di dominasi oleh nasabah yang berpendidikan SLTA. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada nasabah yang berpendidikan SLTA berjumlah 20 responden dengan

prosentase 38,5%, sedangkan karakteristik responden terendah adalah nasabah yang berpendidikan Diploma dan Perguruan Tinggi dengan jumlah yang sama 1 responden dengan prosentase 1,9%.

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**



Gambar 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendapatan, menunjukkan bahwa pendapatan nasabah yang menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat di dominasi oleh nasabah yang berpendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada nasabah yang berpendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 berjumlah 19 responden dengan prosentase 36,5%, sedangkan karakteristik responden terendah adalah nasabah yang berpendapatan Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000 dengan jumlah 4 responden dengan prosentase 7,7%.

## 2. Deskripsi Variabel

a. Deskripsi Variabel bebas (X)



Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item dari variabel bebas yaitu: variabel pendekatan ( $X_1$ ), presentasi ( $X_2$ ), menangani keberatan ( $X_3$ ), dan menutup penjualan ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).

1) Variabel Pendekatan ( $X_1$ )

Indikator pendekatan ( $X_1$ ) terdiri dari tiga item, yakni:

- Memperkenalkan identitas diri.
- Keramahan kalimat pembuka yang diucapkan tenaga marketing.
- Ketepatan waktu kunjungan tenaga marketing.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Item Pendekatan**

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
$x_{1,1}$	0	0	0	0	5	9,6	28	53,8	19	36,5	52	100	4,27
$x_{1,2}$	0	0	0	0	3	5,8	31	59,6	18	34,6	52	100	4,28
$x_{1,3}$	0	0	0	0	2	3,8	32	61,5	18	34,6	52	100	4,31

Ket: STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju  
 TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju  
 RR = Ragu-ragu

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari tiga item indikator pendekatan ( $X_1$ ) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item ketepatan waktu kunjungan tenaga marketing ( $x_{1,3}$ ) dengan nilai rata-rata 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat karena tenaga marketing melakukan kunjungan diwaktu yang tepat. Sedangkan distribusi frekuensi item indikator pendekatan ( $X_1$ ) terendah terletak pada item Memperkenalkan identitas diri ( $x_{1,1}$ ) dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat tidak sepenuhnya karena pengaruh dari memperkenalkan identitas diri.

## 2) Variabel Presentasi

Indikator presentasi ( $X_2$ ) terdiri dari tiga item, yakni:

- Kecakapan tenaga marketing dalam menjelaskan dalam menjelaskan produknya.
- Pengetahuan tenaga marketing terhadap produk.
- Penjelasan rinci mengenai perhitungan margin atau nisbah.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Item Presentasi**

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
$x_{2,1}$	0	0	2	3,8	23	44,2	24	46,2	3	5,8	52	100	3,53
$x_{2,2}$	0	0	0	0	21	40,4	28	53,8	3	5,8	52	100	3,65
$x_{2,3}$	0	0	1	1,9	23	44,2	24	46,2	4	7,7	52	100	3,60

Ket: STS = Sangat Tidak Setuju      S = Setuju  
 TS = Tidak Setuju                      SS = Sangat Setuju  
 RR = Ragu-ragu

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari tiga item indikator presentasi ( $X_2$ ) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item pengetahuan tenaga marketing terhadap produk ( $x_{2,2}$ ) dengan nilai rata-rata 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat karena tenaga marketing menguasai pengetahuan tentang jenis-jenis produknya. Sedangkan distribusi frekuensi item indikator presentasi ( $X_2$ ) terendah terletak pada item kecakapan tenaga marketing dalam menjelaskan produknya ( $x_{2,1}$ ) dengan nilai rata-rata sebesar 3,53. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat tidak sepenuhnya karena pengaruh dari kecakapan tenaga marketing dalam menjelaskan produknya.

### 3) Variabel Menangani Keberatan

Indikator menangani keberatan ( $X_3$ ) terdiri dari tiga item, yakni:

- Pertanyaan tenaga marketing terhadap keluhan nasabah.
- Tenaga marketing dapat memberikan solusi dari keluhan yang dirasakan nasabah.
- Kejelasan jawaban tenaga marketing terhadap keluhan nasabah.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan**

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$x_{3,1}$	0	0	1	1,9	8	15,4	31	59,6	12	23,1	52	100	4,04
$x_{3,2}$	0	0	1	1,9	12	23,1	27	51,9	12	23,1	52	100	3,96
$x_{3,3}$	0	0	1	1,9	14	26,9	32	61,5	5	9,6	52	100	3,79

Ket: STS = Sangat Tidak Setuju      S = Setuju  
 TS = Tidak Setuju                      SS = Sangat Setuju  
 RR = Ragu-ragu

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari tiga item indikator menangani keberatan ( $X_3$ ) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item Pertanyaan tenaga marketing terhadap keluhan nasabah ( $x_{3,1}$ ) dengan nilai rata-rata 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat karena tenaga marketing menanyakan keluhan yang dirasakan nasabah. Sedangkan distribusi frekuensi item indikator menangani keberatan ( $X_3$ ) terendah terletak pada item kejelasan jawaban tenaga marketing terhadap keluhan nasabah ( $x_{3,3}$ ) dengan nilai rata-rata sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat tidak sepenuhnya karena pengaruh dari kejelasan jawaban tenaga marketing terhadap keluhan nasabah.

#### 4) Variabel Menutup Penjualan

Indikator menutup penjualan ( $X_4$ ) terdiri dari dua item, yakni:

- Sikap tenaga marketing ketika menanyakan pesanan.
- Kemudahan dalam mengurus administrasi.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Item Menutup Penjualan**

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
$x_{4,1}$	0	0	2	3,8	21	40,4	15	28,8	14	26,9	52	100	3,79

$x_{4,2}$	0	0	3	5,8	8	15,4	29	55,8	12	23,1	52	10	3,96
-----------	---	---	---	-----	---	------	----	------	----	------	----	----	------

Ket: STS = Sangat Tidak Setuju      S = Setuju  
 TS = Tidak Setuju                      SS = Sangat Setuju  
 RR = Ragu-ragu

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari dua item indikator menutup penjualan ( $X_4$ ) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item kemudahan dalam mengurus administrasi ( $x_{4,2}$ ) dengan nilai rata-rata 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat karena tenaga marketing memberikan kemudahan dalam mengurus administrasi. Sedangkan distribusi frekuensi item indikator menutup penjualan ( $X_4$ ) terendah terletak pada item sikap tenaga marketing ketika menanyakan pesanan ( $x_{4,1}$ ) dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat tidak sepenuhnya karena pengaruh dari sikap tenaga marketing ketika menanyakan pesanan.

b. Deskripsi Variabel Terikat (Y) Keputusan Nasabah

Indikator keputusan nasabah (Y) terdiri dari dua item, yakni:

- Penawaran produk yang dianggap meyakinkan.
- Adanya ketertarikan pada sistem bisnis yang menguntungkan.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Item Keputusan Nasabah**

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Mean
	F	%	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
$Y_1$	0	0	2	3,8	14	26,9	24	46,2	12	23,1	52	100	3,88
$Y_2$	0	0	1	1,9	12	23,1	24	46,2	15	28,8	52	100	4,02

Ket: STS = Sangat Tidak Setuju      S = Setuju  
 TS = Tidak Setuju                      SS = Sangat Setuju  
 RR = Ragu-ragu

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari dua item indikator keputusan nasabah (Y) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item adanya ketertarikan pada sistem bisnis yang menguntungkan ( $Y_2$ ) dengan nilai rata-rata 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat karena adanya ketertarikan pada sistem bisnis yang menguntungkan. Sedangkan distribusi frekuensi item indikator keputusan nasabah (Y) terendah terletak pada item penawaran produk yang dianggap meyakinkan ( $Y_1$ ) dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat tidak sepenuhnya karena pengaruh dari penawaran produk yang meyakinkan.

### c. Analisis Data dan Pembahasan

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 19 for Windows*.

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrument yang terdapat pada kuisisioner akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Pengujian ini akan dilakukan dengan teknik korelasi *product moment person*. Apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas, maka factor

tersebut merupakan konstruk yang kuat, sehingga instrument tersebut bisa dikatakan valid.<sup>10</sup>

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji validitas Variabel**

No	Variabel	Item	R	Keterangan
1	Pendekatan ( $x_1$ )	( $x_{1,1}$ )	0,832	Valid
		( $x_{1,2}$ )	0,849	Valid
		( $x_{1,3}$ )	0,821	Valid
2	Presentasi ( $x_2$ )	( $x_{2,1}$ )	0,820	Valid
		( $x_{2,2}$ )	0,687	Valid
		( $x_{2,3}$ )	0,759	Valid
3	Menangani Keberatan( $x_3$ )	( $x_{3,1}$ )	0,771	Valid
		( $x_{3,2}$ )	0,783	Valid
		( $x_{3,3}$ )	0,736	Valid
4	Menutup Penjualan ( $x_4$ )	( $x_{4,1}$ )	0,921	Valid
		( $x_{4,2}$ )	0,898	Valid
5	Keputusan Nasabah ( $Y$ )	( $Y_1$ )	0,889	Valid
		( $Y_1$ )	0,880	Valid

Sumber : hasil olahan SPSS (terlampir)

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing indikator Pendekatan ( $x_1$ ), Presentasi ( $x_2$ ), Menangani keberatan ( $x_3$ ), Menutup penjualan ( $x_4$ ), serta keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh item indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,60.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji reliabilitas variabel**

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 115

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	46,83	40,499	,628	,930
x1.2	46,81	41,217	,598	,931
x1.3	46,79	41,386	,608	,931
X2.1	47,56	39,546	,704	,928
X2.2	47,44	40,997	,607	,931
X2.3	47,50	39,588	,706	,928
X3.1	47,06	40,604	,557	,933
X3.2	47,13	38,511	,748	,926
X3.3	47,31	41,276	,520	,933
X4.1	47,31	35,786	,875	,921
X4.2	47,13	37,844	,767	,925
Y.1	47,21	36,994	,843	,922
Y.2	47,08	37,367	,835	,923

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua item lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua item yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan nasabah sudah reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas



adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Pemasaran*, 178.

**Tabel 4.8**  
**Hasil uji asumsi normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pendekatan	Presentasi	Menangani Keberatan	Menutup Penjualan	Keputusan Nasabah
N		52	52	52	52	52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	12.87	10.79	11.79	7.75	7.90
	Std. Deviation	1.456	1.460	1.576	1.532	1.404
Most Extreme Differences	Absolute	.175	.167	.177	.149	.184
	Positive	.175	.167	.177	.149	.184
	Negative	-.141	-.127	-.174	-.139	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.260	1.204	1.279	1.076	1.329
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084	.110	.076	.197	.059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. Kolmogorov- Smirnov Z dari variabel terikat yakni keputusan nasabah sebesar 1,329, dan variabel bebas yang terdiri dari pendekatan sebesar 1,260, presentasi sebesar 1,204, menangani keberatan sebesar 1,279, dan menutup penjualan sebesar 1,076 yang mana nilai Sig. dari semua variabel lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data bisa dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Dalam pembahasan ini metode pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, pada umumnya jika terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar

variabel bebas dalam model regresi.<sup>12</sup> Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil uji asumsi multikolinieritas**

Variabel Bebas	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Pendekatan	0,447	2,236	Non Multikolinieritas
Presentasi	0,145	6,903	Non Multikolinieritas
Menangani Keberatan	0,282	3,544	Non Multikolinieritas
Menutup Penjualan	0,173	5,788	Non Multikolinieritas

Sumber : hasil olahan SPSS (terlampir)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.9 terlihat bahwa tidak ada multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas dimana nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 , sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi pada fungsi regresi adalah apabila variasi faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain.<sup>13</sup> Jika ciri ini dipenuhi, berarti variasi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homoskedastik. Jika asumsi tersebut tidak dapat dipenuhi maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Penyimpangan terhadap faktor pengganggu demikian itu disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

<sup>12</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 57.

<sup>13</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 106.

Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan Uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>14</sup>

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji asumsi heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	Nilai Sig.	Keterangan
Pendekatan	0,807	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Presentasi	0,984	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Menangani Keberatan	0,667	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Menutup Penjualan	0,666	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.<sup>15</sup> Dengan menggunakan SPSS 19.0 *for windows* didapat model regresi seperti pada tabel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<sup>14</sup> Duwi, 2011, "Uji Heteroskedastisitas," dalam <http://duwiconsultant.blogspot.com>, ( 29 Desember 2012).

<sup>15</sup> Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Pemasaran*, 181.

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.941	.464		-6.337	.000		
	Pendekatan	.195	.042	.202	4.665	.000	.447	2.236
	Presentasi	.248	.073	.258	3.381	.001	.145	6.903
	Menangani Keberatan	.316	.049	.355	6.499	.000	.282	3.544
	Menutup Penjualan	.250	.064	.272	3.904	.000	.173	5.788

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.11 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$Y = -2914 + 0,195x_1 + 0,248x_2 + 0,316x_3 + 0,250x_4$$

$$\text{keputusan nasabah} = -2914 + 0,195x_1 + 0,248x_2 + 0,316x_3 + 0,250x_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

- Konstanta ( $a$ ) = -2914 berarti bahwa keputusan konsumen akan konstan sebesar -2914 satuan jika tidak ada pengaruh dari indikator pendekatan ( $x_1$ ), presentasi ( $x_2$ ), menangani keberatan ( $x_3$ ), dan menutup penjualan ( $x_4$ ).
- Nilai dari koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,195 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel pendekatan ( $x_1$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 0,195.
- Nilai dari koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,248 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel presentasi ( $x_2$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 0,248.
- Nilai dari koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,316 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel menangani keberatan ( $x_3$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 0,316.

- e. Nilai dari koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,250 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel menutup penjualan ( $x_4$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 0,250.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (pendekatan ( $X_1$ ), presentasi ( $X_2$ ), menangani keberatan ( $X_3$ ), menutup penjualan ( $X_4$ )) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 4.dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.980 <sup>a</sup>	.960	.957	.291	1.235

a. Predictors: (Constant), Menutup Penjualan, Pendekatan, Menangani Keberatan, Presentasi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari analisis pada tabel diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,957. Artinya bahwa 95,7% variabel keputusan nasabah akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu pendekatan ( $X_1$ ), presentasi ( $X_2$ ), menangani keberatan ( $X_3$ ), menutup penjualan ( $X_4$ ), sedangkan sisanya 4,3% variabel keputusan nasabah akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.<sup>16</sup>

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.545	4	24.136	285.432	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.974	47	.085		
	Total	100.519	51			

a. Predictors: (Constant), Menutup Penjualan, Pendekatan, Menangani Keberatan, Presentasi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas dapat diketahui bahwa F hitung menunjukkan nilai sebesar 285,432 (signifikansi F 0,000), jadi F hitung > F tabel (285,432 > 2,569) atau signifikansi F < 0.05 (0,000 < 0,05). Artinya bahwa secara simultan dari indikator pendekatan ( $X_1$ ), presentasi ( $X_2$ ), menangani keberatan ( $X_3$ ), menutup penjualan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, dan menutup penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo, terbukti.

c. Uji t (parsial)

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, 182.



Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>17</sup> Untuk lebih jelasnya mengenai hasil dari uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,941	,464		-6,337	,000
	Pendekatan	,195	,042	,202	4,665	,000
	Presentasi	,248	,073	,258	3,381	,001
	Menangani Keberatan	,316	,049	,355	6,499	,000
	Menutup Penjualan	,250	,064	,272	3,904	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari hasil pengujian t pada tabel 4.14 membandingkan nilai t hitung dan t tabel apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial indikator bebas berpengaruh signifikan terhadap indikator terikat, begitu juga sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial indikator bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap indikator terikat.

Dengan membandingkan t tabel, dengan  $N = 52$ ,  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Indikator pendekatan ( $X_1$ ) nilai t hitung sebesar 4,665 > nilai t tabel 2,012 dan nilai  $p = 0,000 < 0,05$ , maka  $H_2$  yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel pendekatan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo, terbukti.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 182.

- 2) Indikator presentasi ( $X_2$ ) nilai  $t$  hitung sebesar  $3,381 >$  nilai  $t$  tabel  $2,012$  dan nilai  $p = 0,001 < 0,05$ , maka  $H_3$  yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel presentasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo, terbukti.
- 3) Indikator menangani keberatan ( $X_3$ ) nilai  $t$  hitung sebesar  $6,499 >$  nilai  $t$  tabel  $2,012$  dan nilai  $p = 0,000 < 0,05$ , maka  $H_4$  yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel menangani keberatan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo, terbukti.
- 4) Indikator menutup penjualan ( $X_4$ ) nilai  $t$  hitung sebesar  $3,904 >$  nilai  $t$  tabel  $2,012$  dan nilai  $p = 0,000 < 0,05$ , maka  $H_5$  yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel menutup penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo, terbukti.

## 5. Pembahasan Data Hasil penelitian

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pendekatan ( $X_1$ ), presentasi ( $X_2$ ), menangani keberatan ( $X_3$ ), dan menutup penjualan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah baik secara simultan maupun parsial. Pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Pendekatan

Hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Diduga ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel pendekatan terhadap keputusan

nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo”. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel  $X_1$  maka akan mendorong kenaikan  $Y$ .

Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0,202 atau 20,2% yang berarti bahwa telah terjadi perubahan keputusan nasabah sebesar 20,2% yang disebabkan oleh pendekatan.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator pendekatan ( $X_1$ ) tertinggi jawaban responden terletak pada item ketepatan waktu kunjungan tenaga marketing ( $x_{1,3}$ ) dengan nilai rata-rata 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat karena tenaga marketing melakukan kunjungan diwaktu yang tepat.

Oleh karena itu penting bagi tenaga marketing ketika akan berkunjung untuk memilih waktu yang tepat agar tidak mengganggu kesibukan calon nasabah, dengan begitu calon nasabah akan mendengarkan presentasi yang dilakukan oleh tenaga marketing dengan baik.

b. Presentasi

Hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Diduga ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel presentasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo”. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel  $X_2$  maka akan mendorong kenaikan  $Y$ .

Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0,258 atau 25,8% yang berarti bahwa telah terjadi perubahan keputusan nasabah sebesar 25,8% yang disebabkan oleh presentasi.

Distribusi indikator presentasi ( $X_2$ ) tertinggi jawaban responden terletak pada item pengetahuan tenaga marketing terhadap produk ( $x_{2,2}$ ) dengan nilai rata-rata 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat karena tenaga marketing menguasai pengetahuan tentang jenis-jenis produknya. Seorang tenaga marketing harus bisa menjelaskan secara rinci mengenai produknya, dengan begitu calon nasabah mudah mempercayai akan kualitas produk, sehingga tertarik untuk menggunakannya.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator presentasi  $X_2$  terendah terletak pada item kecakapan tenaga marketing dalam menjelaskan produknya ( $x_{2,1}$ ) dengan nilai rata-rata sebesar 3,53. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat tidak sepenuhnya karena pengaruh dari kecakapan tenaga marketing dalam menjelaskan produknya. Ini berarti responden menganggap rendah kecakapan tenaga marketing dalam menjelaskan produk. Oleh karena itu diharapkan tenaga marketing untuk lebih cakap lagi ketika melakukan presentasi sehingga akan lebih meningkatkan pengaruh keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat.

Presentasi harus dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran agar calon nasabah dapat mengetahui betul mengenai produk. Apabila produk itu memiliki kekurangan, maka tenaga marketing juga harus memberitahukannya kepada calon nasabah. Dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan, maka calon nasabah akan merasakan kepuasan, yang mana bisa menguntungkan BMT dalam jangka panjang.

c. Menangani Keberatan

Hipotesis 4 ( $H_4$ ) yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Diduga ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel menangani keberatan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo”. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa hipotesis 4 ( $H_4$ ) terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel  $X_3$  maka akan mendorong kenaikan  $Y$ .

Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0,355 atau 35,5% yang berarti bahwa telah terjadi perubahan keputusan nasabah sebesar 35,5% yang disebabkan oleh menangani keberatan.

Distribusi indikator menangani keberatan  $X_3$  tertinggi jawaban responden terletak pada item pertanyaan tenaga marketing terhadap keluhan nasabah ( $x_{3,1}$ ) dengan nilai rata-rata 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat karena tenaga marketing menanyakan keluhan yang dirasakan nasabah. Ini berarti saat calon nasabah mengatakan keluhannya mengenai produk, tenaga marketing mau mendengarkannya dan menanggapi dengan menanyakan kepada calon nasabah. Dengan begitu, calon nasabah merasa diperhatikan karena keberatan yang dirasakannya ditanggapi tenaga marketing. Hal ini bisa membuat calon nasabah terpengaruh untuk mengambil keputusan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat. Penting bagi BMT Harapan Ummat untuk tetap melakukan cara seperti ini agar selalu memperhatikan dan mendengarkan keluhan yang disampaikan nasabah.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator menangani keberatan  $X_3$  terendah terletak pada item kejelasan jawaban tenaga marketing terhadap keluhan nasabah ( $x_{3,3}$ )

dengan nilai rata-rata sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat tidak sepenuhnya karena pengaruh dari kejelasan jawaban tenaga marketing terhadap keluhan nasabah. Ini berarti responden menganggap rendah kemampuan tenaga marketing menangani keberatan nasabah. Tenaga marketing hanya bisa mendengarkan dan menjawab dengan solusi yang ditawarkan. Oleh karena itu BMT Harapan Ummat harus selalu memperbaiki sikap tenaga marketingnya ketika menangani keberatan nasabah dengan cara melatih tenaga marketingnya untuk mencari solusi yang tepat ketika menanggapi keberatan yang dirasakan nasabah.

d. Menutup Penjualan

Hipotesis 5 ( $H_5$ ) yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Diduga ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel menutup penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo”. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa hipotesis 5 ( $H_5$ ) terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel  $X_4$  maka akan mendorong kenaikan  $Y$ .

Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0,272 atau 27,2% yang berarti bahwa telah terjadi perubahan keputusan nasabah sebesar 27,2% yang disebabkan oleh menutup penjualan.

Distribusi frekuensi item indikator menutup penjualan  $X_4$  item tertinggi jawaban responden terletak pada item kemudahan dalam mengurus administrasi ( $x_{4,2}$ ) dengan nilai rata-rata 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat karena tenaga marketing memberikan kemudahan dalam mengurus administrasi.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator menutup penjualan  $X_4$  terendah terletak pada item sikap tenaga marketing ketika menanyakan pesanan ( $x_{4,1}$ ) dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat tidak sepenuhnya karena pengaruh dari sikap tenaga marketing ketika menanyakan pesanan.

Melihat kenyataan di atas mengenai pengaruh *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, dan menutup penjualan memanglah sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penerapan *personal selling* sudah sangat sesuai bagi BMT Harapan Ummat untuk mendapatkan nasabah dan bisa dijadikan keunggulan dalam strategi pemasarannya. Jadi diharapkan agar BMT Harapan Ummat untuk lebih meningkatkan lagi *personal sellingnya* sehingga bisa mendapatkan lebih banyak lagi nasabah dan bisa dijadikan sebagai keunggulan strategi dalam bersaing.