

**PENGARUH JAMINAN RASA AMAN, *PERSONAL SELLING*,
DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PRODUK MUDHARABAH**

**(STUDI KASUS PRODUK SAHARA BMT BAHTERA
CABANG WARUNGASEM)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh:

DELIA CAHYA NOVIYANTI

NIM. 4220035

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH JAMINAN RASA AMAN, *PERSONAL SELLING*,
DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PRODUK MUDHARABAH**

**(STUDI KASUS PRODUK SAHARA BMT BAHTERA
CABANG WARUNGASEM)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh:

DELIA CAHYA NOVIYANTI

NIM. 4220035

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delia Cahya Noviyanti

NIM : 4220035

Judul Skripsi : **Pengaruh Jaminan Rasa Aman, Personal Selling, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Memilih Produk Mudharabah (Studi Kasus Produk Sahara Bmt Bahtera Cabang Warungasem)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pekalongan, 15 Juli 2024
Yang Menyatakan,



Delia Cahya Noviyanti

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr Delia Cahya Noviyanti

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya
kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Delia Cahya Noviyanti

NIM : 4220035

Judul Skripsi : **Pengaruh Jaminan Rasa Aman, Personal Selling, Dan
Lingkungan Terhadap Keputusan Memilih Produk
Mudharabah (Studi Kasus Produk Sahara Bmt Bahtera
Cabang Warungasem)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 Juli 2024



Dr. H. AM. Mukhlis Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Delia Cahya Noviyanti

NIM : 4220035

Judul Skripsi : **Pengaruh Jaminan Rasa Aman, *Personal selling*, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Memilih Produk Mudharabah (Studi Kasus Produk Sahara Bmt Bahtera Cabang Warungasem)**

Pembimbing : Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag

Telah diujikan pada tanggal 2024 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Telah diujikan pada 25 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.Si.

NIP. 198703112019081001

Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si

NIP. 199101092020122016

Pekalongan, 25 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories nya, berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, jadi tetap berjuang ya.”

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5)

“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu.”

(Q.S Al-Baqarah:152)

“Janganlah takut jatuh karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh”

(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan ini yang perlu diperbaiki. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat dan informasi yang berharga bagi setiap pembacanya, khususnya dalam bidang pendidikan.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Ibu Ati Maryati dan Bapak Amat Hasyim. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas cinta, doa, dan dukungan tanpa henti yang mereka berikan selama perjalanan panjang penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, bimbingan, dan motivasi yang telah membantu saya meraih pencapaian ini
2. Teruntuk diri saya terima kasih atas keteguhan dan dedikasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga perjalanan ini menjadi pembelajaran berharga untuk masa depan yang lebih gemilang
3. Adik saya Ersya Dwi Aryanti yang saya sayangi terimakasih telah menjadi adik yang begitu pengertian serta selalu memberi dukungan dan motivasi

4. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah
5. Dosen pembimbing saya bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag yang telah memberikan motivasi, saran, serta bimbingan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen wali saya bapak M. Izza M.Si terimakasih telah memberi arahan kepada saya dalam mengajukan judul dan membuat mini proposal sehingga dapat di Acc oleh jurusan.
7. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, terimakasih sudah menjadi *support system* yang baik dan membantu penulis dalam melewati cobaan sepanjang pembuatan skripsi yang tak pernah berhenti mendengarkan keluh kesah penulis.
8. Untuk teman seperjuangan saya, Renin Amalia terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, dan kerjasama yang tak ternilai selama perjalanan ini.
9. Teman-teman Perbankan Syariah yang sudah berjuang berjuang bersama selama awal perkuliahan
10. Terimakasih kepada pihak BMT Bahtera Cabang Warungasem yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya.

ABSTRAK

DELIA CAHYA NOVIYANTI. Pengaruh Jaminan Rasa Aman, *Personal selling*, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Memilih Produk Mudharabah (Studi Kasus Produk Sahara Bmt Bahtera Cabang Warungasem).

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) adalah contoh dari Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS). BMT menawarkan berbagai produk dan layanan kepada anggotanya, salah satunya adalah produk simpanan atau tabungan. Di BMT Bahtera Cabang Warungasem, terdapat satu produk yang cukup sukses menarik perhatian masyarakat, yaitu tabungan sahara (simpanan hari raya) dengan menggunakan akad mudharabah. Namun, berdasarkan data yang ada, BMT Bahtera Warungasem mengalami penurunan jumlah anggota. Hal ini disebabkan oleh kasus pada salah satu BMT lain, dan menyebabkan keresahan dan ketidakpercayaan terhadap lembaga keuangan syariah secara umum. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis apakah jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan memilih produk sahara BMT Bahtera Warungasem.

Penelitian ini termasuk Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 88 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode random sampling Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.0

Hasil penelitian berdasarkan Uji F menunjukkan jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan pada keputusan memilih produk mudharabah, dengan nilai Fhitung sebesar $(88,966) > Ftabel (3,09)$, dan tingkat signifikan di bawah $0,001 < \text{dari } 0,05$. ini menyatakan kesesuaian dengan H4 dan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling mempengaruhi minat individu dalam memilih item mudharabah. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dengan Adjusted R Square 0,832 atau 83,2%, artinya pengaruh jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan terhadap keputusan anggota sebesar 83,2% sisanya 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Jaminan rasa aman, *Personal selling*, dan Lingkungan

ABSTRACT

DELIA CAHYA NOVIYANTI. The Influence of Security Guarantees, Personal selling, and the Environment on the Decision to Choose Mudharabah Products (Case Study of Sahara Bmt Bahtera Products, Warungasem Branch).

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) and Sharia Financial Services Cooperative (KJKS) are examples of Sharia Financial Institutions (LKS). BMT offers various products and services to its members, one of which is deposit or savings products. At BMT Bahtera Warungasem Branch, there is one product that has been quite successful in attracting the public's attention, namely sahara savings (holiday savings) using a mudharabah contract. However, based on existing data, BMT Bahtera Warungasem has experienced a decline in the number of members. This was caused by a case at one of the other BMTs, and caused unrest and distrust towards general sharia financial institutions in general. The aim of this research is to analyze whether security guarantees, personal selling, and the environment influence the decision to choose the BMT Bahtera Warungasem Sahara product.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 88 respondents. Sampling technique using random sampling method. This research uses multiple linear regression test data analysis methods with the help of SPSS 26.0

The research results based on the F test show a sense of security, personal selling, and the environment in the decision to choose mudharabah products, with an F value of (88.966) > F table (3.09), and a significant level below 0.001 < 0.05. This states that it is in line with H4 and shows that these three factors mutually influence individual interest in choosing mudharabah items. Based on the value of the coefficient of determination with Adjusted R Square of 0.832 or 83.2%, this means that the influence of security guarantees, personal sales and the environment on members' decisions is 83.2%, the remaining 16.8% is influenced by other variables outside the research.

Keywords: Security guarantee, Personal selling, and Environment

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis sadar bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak sejak masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, pencapaian ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin S.E. MM selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak H. Muhammad Shulthoni, Lc., M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

7. Bapak M. Izza M.Si selaku dosen pembimbing akademik (DPA) atas segala bimbingan, arahan dan dukungannya.
8. Pihak KSPPS BMT Bahtera Cabang Warungasem yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini.
9. Secara khusus ucapan terima kasih ini ditujukan kepada kedua orang tua saya tercinta.
10. Seluruh sahabat dan teman teman saya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
11. Seluruh dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu serta bimbingan kepada penulis.
12. Serta seluruh staff dan karyawan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas pelayanannya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 15 Juli 2024

Delia Cahya Noviyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Theory Of Reasoned Action (TRA)	9
2. Jaminan Rasa Aman	11
3. Personal Selling	13
4. Lingkungan.....	15
5. Keputusan Memilih Produk.....	16
B. Telaah Pustaka	19

C. Kerangka Berpikir	25
D. Hipotesis	25
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
A. Jenis dan Pendekatan	29
B. Populasi dan Sampel	30
C. Lokasi Penelitian	31
D. Identifikasi Variabel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisa Data	35
BAB IV	42
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Analisis Data	42
B. Pembahasan	59
BAB V	66
PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Keterbatasan Penelitian	67
C. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini mengacu pada Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Pedoman ini diterapkan untuk menuliskan kata-kata Arab yang belum diserap sepenuhnya ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti yang tercantum dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tidak diikutsertakan dalam transliterasi ini.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Hurufarab	Nama	Huruflatin	Nama
ا	Alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

3. Maddah

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... اِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... اُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

4. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأَةٌ جميلة
ditulis mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة
ditulis fāṭimah

5. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا
ditulis rabbanā

البر
ditulis al-birr

6. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf

yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

7. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (^/). Contoh:

رتأم ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`un*

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Anggota.....	2
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
Tabel 4. 5 Validitas Variabel Jaminan Rasa Aman (X1)	45
Tabel 4. 6 Validitas Variabel <i>Personal selling</i> (X2).....	46
Tabel 4. 7 Validitas Variabel Lingkungan (X3).....	46
Tabel 4. 8 Validitas Variabel Keputusan Anggota (Y).....	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel	49
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

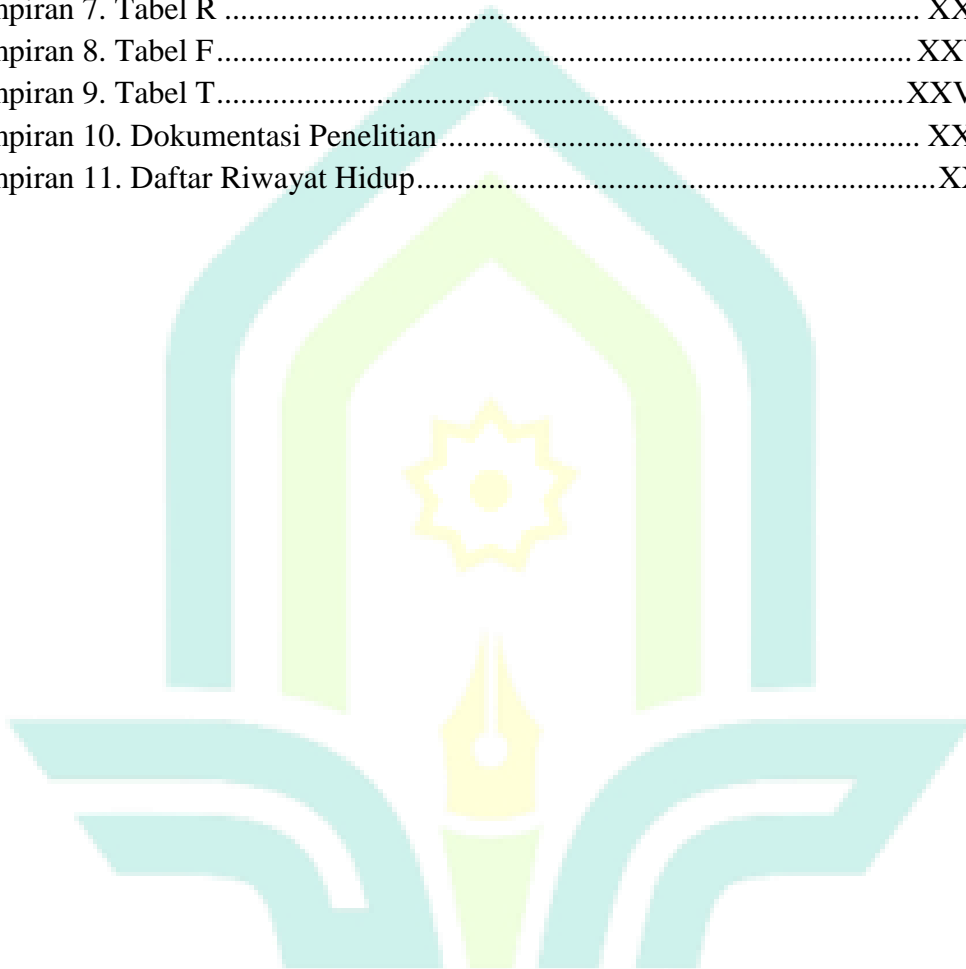
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Scatterplot.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	1
Lampiran 2. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	V
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	VI
Lampiran 4 Tabulasi Responden.....	X
Lampiran 5. Hasil Tabulasi Data Kuesioner	XIII
Lampiran 6. Hasil Output SPSS 26.0.....	XVIII
Lampiran 7. Tabel R	XXVI
Lampiran 8. Tabel F.....	XXVII
Lampiran 9. Tabel T.....	XXVIII
Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian.....	XXIX
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup.....	XXX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) termasuk contoh LKS di Indonesia. BMT adalah lembaga bisnis yang juga memiliki tujuan sosial. Dengan jumlah anggota yang signifikan dan kinerja dalam melayani masyarakat, BMT termasuk lembaga non bank kecil utama di Indonesia. Salah satu kelebihan BMT adalah kemampuannya bertahan dalam menghadapi perubahan ekonomi di Indonesia. BMT terdiri dari dua bagian utama: Baitul Mal (tempat biaya) dan Baitul Tamwil (tempat usaha). Kedua definisi ini mempunyai arti dan implikasi beda. BMT adalah perusahaan dana kecil yang beroperasi berdasarkan komitmen hasil dibagi, guna mendukung bisnis kecil serta meningkatkan kesejahteraan fakir dan miskin. (Ridwan, 2006).

Pengembangan BMT digunakan untuk memobilisasi penduduk. Dalam hal ini, mayoritas penduduk bergantung pada sistem keuangan yang terlembaga. Selain itu, akibat restrukturisasi bank, simpanan mengalami peningkatan. Lembaga keuangan syariah merupakan salah satu alternatif sistem jasa keuangan dengan berbagai keunggulan. Karakteristik operasional dan dasar sistem hasil cabang Islam lainnya. Selain sistem secara keseluruhan, situasi apapun termasuk individu dapat menerapkan prinsip keadilan yang telah dianjurkan dalam agama Islam. (Aisyah, 2020)

BMT menawarkan berbagai produk dan layanan kepada anggotanya, salah satunya adalah produk simpanan atau tabungan. Di BMT Bahtera Cabang Warungasem, terdapat satu produk yang cukup sukses menarik perhatian masyarakat, yaitu tabungan sahara (simpanan hari raya) dengan menggunakan akad mudharabah. Namun, berdasarkan data yang ada, BMT Bahtera Warungasem mengalami penurunan jumlah anggota.

Table 1.1

Jumlah anggota produk sahara BMT Bahtera Cabang Warungasem

Tahun	Jumlah Anggota
2022	1141
2023	925
2024	726

(Sumber: Data BMT Bahtera Warungasem 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa BMT Bahtera Warungasem mengalami penurunan jumlah anggota sebesar 36,37% dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan jumlah anggota turun dari 1141 pada tahun 2022 menjadi 925 pada tahun 2023, dan kemudian menjadi 726 pada tahun 2024. Hal ini dipengaruhi karena kasus pada salah satu BMT yang mengalami keterlambatan dana. Menurut laporan dari Bidik Nasional, ribuan nasabah BMT Mitra Umat Pekalongan tidak dapat mencairkan dana mereka tepat waktu menjelang Idul Fitri karena BMT tersebut tidak memenuhi janjinya. Hal ini menyebabkan keresahan dan ketidakpercayaan terhadap lembaga keuangan syariah secara umum. Fenomena ini menyebabkan keresahan dan ketidakpercayaan terhadap lembaga

keuangan syariah secara umum, salah satunya pada BMT Bahtera (Nasional, 2024)

Penelitian sebelumnya mengakui pentingnya jaminan rasa aman dalam lembaga keuangan syariah telah diakui, namun penelitian spesifik mengenai penerapan jaminan ini dalam praktik lembaga syariah, terutama dalam situasi krisis, masih terbatas (OJK, 2023).

Penelitian mengenai *personal selling* juga menunjukkan bahwa teknik ini dapat membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, tetapi belum ada penelitian yang mendalam tentang penerapan teknik ini dalam konteks lembaga keuangan syariah dan dampaknya terhadap kepercayaan nasabah (Ali, 2022). Selain itu, meskipun pengaruh lingkungan sosial pada reputasi lembaga keuangan telah diidentifikasi, studi yang mengeksplorasi bagaimana interaksi antara lembaga keuangan syariah dan komunitas lokal mempengaruhi kepercayaan nasabah masih jarang (Aziz, 2023).

Kekurangan penelitian ini menunjukkan perlunya studi lebih lanjut untuk memahami bagaimana jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan sosial berkontribusi pada kepercayaan nasabah dalam lembaga keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk dan mengelola kepercayaan di BMT Bahtera.

Penelitian ini menggunakan ketiga variabel ini dalam analisis, bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dan strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan dalam lembaga keuangan syariah di tengah tantangan yang ada. Riset ini guna menganalisis dampak jaminan keamanan, penjualan individu, dan lingkungan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk mudharabah di tengah situasi penuh tantangan ini, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan anggota.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Jaminan Rasa Aman, Personal selling, dan Lingkungan terhadap keputusan memilih produk Mudharabah (studi kasus produk sahara BMT Bahtera Cabang Warungasem)”***

B. Rumusan Masalah

1. Apakah jaminan rasa aman mempengaruhi keputusan memilih produk sahara BMT Bahtera Cabang Warungasem?
2. Apakah *personal selling* mempengaruhi keputusan memilih produk sahara BMT Bahtera Cabang Warungasem?
3. Apakah faktor lingkungan mempengaruhi keputusan memilih produk sahara BMT Bahtera Cabang Warungasem?

4. Apakah jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan mempengaruhi keputusan memilih produk sahara BMT Bahtera Cabang Warungasem?



C. Batasan Penelitian

1. Setting penelitian ini di BMT Bahtera Cabang Warungasem.
2. Data yang dikumpulkan bersumber dari survei langsung diarahkan kepada anggota BMT Bahtera Warungasem.
3. Variabel yang diteliti terfokus pada Jaminan Rasa Aman, *Personal selling*, Lingkungan, dan Keputusan Anggota.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh jaminan rasa aman terhadap keputusan memilih produk Sahara di BMT Bahtera Warungasem.
2. Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan memilih produk Sahara di BMT Bahtera Warungasem.
3. Menganalisis pengaruh lingkungan terhadap keputusan memilih produk Sahara di BMT Bahtera Warungasem.
4. Menganalisis apakah jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan memilih produk Sahara di BMT Bahtera Warungasem.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya pemahaman tentang pengaruh Jaminan Rasa Aman, *personal selling*, dan lingkungan terhadap keputusan memilih produk Sahara.

- b. Menguatkan teori yang sudah ada sebelumnya tentang pengaruh Jaminan Rasa Aman, *personal selling*, dan lingkungan terhadap keputusan memilih produk Sahara.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan peningkatan kemampuan memilih produk Sahara.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BMT Bahtera Warungasem

- i. Menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang pengaruh jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan terhadap keputusan memilih produk Sahara. Dapat mempelajari tentang pengaruh jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan terhadap keputusan memilih produk sahara.
- ii. Memperdalam pengetahuan tentang pengaruh jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan terhadap keputusan memilih produk Sahara.
- iii. Menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam memilih produk mudharabah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

b. Bagi anggota BMT Bahtera Warungasem

- i. Meningkatkan wawasan dan pengalaman langsung tentang pengaruh jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan terhadap keputusan memilih produk Sahara.
- ii. Meningkatkan kemampuan dalam menganalisis dan menyusun data yang dapat digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran produk Sahara.
- iii. Menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam mengambil keputusan tentang pengembangan produk Sahara yang sesuai dengan kebutuhan dan konsultasi pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan gambaran umum dan informasi yang jelas mengenai penelitian yang sedang diteliti, penelitian ini disusun mengikuti sistematika yang telah ditentukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis. Teori-teori ini diuraikan untuk menjawab masalah penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini mengulas jenis penelitian, telaah pustaka, metode yang digunakan, kerangka berpikir, dan hipotesis. Bagian IV, Informasi Pemeriksaan dan Diskusi, juga mencakup profil objek pemeriksaan, penelusuran variabel eksplorasi, dan dialog yang relevan terkait dengan perangkat penyelidikan informasi..

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengulas profil, objek penelitian, analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, penulis akan menyusun kesimpulan dalam bab ini. Dari kesimpulan tersebut, penulis berupaya memberikan saran dan rekomendasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), menjelaskan bahwa perilaku seseorang diprediksi oleh niat mereka, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, variabel jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan dapat dihubungkan dengan TRA sebagai berikut:

Jaminan Rasa Aman: Sikap terhadap Perilaku Jaminan rasa aman berkaitan dengan persepsi nasabah tentang keamanan dan keandalan lembaga keuangan (Liu, 2022) menunjukkan bahwa tingkat jaminan keamanan yang tinggi dapat meningkatkan sikap positif nasabah terhadap lembaga keuangan, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk menggunakan produk lembaga tersebut. Ketika nasabah merasakan bahwa keluarga atau komunitas mereka percaya pada keamanan lembaga tersebut, norma subjektif mereka akan mendukung keputusan untuk menggunakan produk lembaga keuangan (Wang, 2021).

Personal selling: Sikap terhadap Perilaku *Personal selling* yang efektif membantu membangun kepercayaan nasabah dengan memberikan informasi yang jelas dan mendetail.

Menurut (Ahmed, 2021), *personal selling* yang baik dapat meningkatkan sikap positif nasabah terhadap lembaga keuangan dengan memperjelas manfaat dan keamanan produk yang ditawarkan. Jika tenaga penjual menunjukkan bahwa lembaga tersebut dipercaya dan direkomendasikan oleh orang-orang penting di sekitar nasabah, norma subjektif nasabah akan cenderung mendukung keputusan mereka untuk memilih produk lembaga keuangan tersebut (Khan, 2020).

Lingkungan: Sikap terhadap perilaku Lingkungan sosial dan keterlibatan dalam komunitas dapat memperkuat sikap positif terhadap lembaga keuangan. (Rauf, 2022) menunjukkan bahwa lingkungan yang mendukung dapat meningkatkan reputasi lembaga keuangan, yang mempengaruhi sikap nasabah terhadap lembaga tersebut. Norma Subjektif Lingkungan sosial yang mendukung dan regulasi lokal yang baik dapat mempengaruhi norma subjektif nasabah. (Singh, 2023), jika komunitas dan kebijakan lokal mendukung lembaga keuangan, norma subjektif nasabah akan mendukung keputusan untuk menggunakan produk lembaga tersebut.

Dengan demikian, TRA dapat memberikan pandangan yang berguna tentang bagaimana variabel jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan dapat memberi dampak niat dan kelakuan

individu dalam konteks penjualan atau pemasaran. (Jogiyanto, 2007)

A. Jaminan rasa aman

a. Pengertian jaminan rasa aman

Konsep jaminan rasa aman atau dikenal sebagai agen asuransi, fokus pada keamanan dan keandalan dalam transaksi. Menurut Chandra (2005), seorang pekerja memiliki informasi, keterampilan, rasa hormat, dan atribut atau perilaku yang dapat diandalkan, sehingga individu merasa yakin bahwa pertukaran yang terjadi sudah benar dan sesuai prosedur. Faktor keamanan merupakan hal yang krusial yang harus diperhatikan oleh bank, karena bank adalah organisasi yang mendapatkan lonjakan permintaan berdasarkan kepercayaan antara bank dan individu. Dalam konteks penyimpanan dana, jaminan keamanan sangat diharapkan oleh individu yang menempatkan hartanya di lembaga penyimpanan seperti yayasan mudik. Lembaga Perlindungan Simpanan (LPS) adalah lembaga di Indonesia yang bertugas untuk menjamin cadangan dana perbankan individu (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2004 tentang LPS).

b. Indikator jaminan rasa aman

Jaminan mencakup aspek-aspek yang mengikat secara hukum seperti kompetensi, informasi, kesopanan, dan keandalan individu untuk mengurangi keraguan klien dan melindunginya dari kerusakan serta bahaya. (Parasuraman, 1985)

Dalam penelitian ini, berbagai aspek dari hipotesis jaminan keamanan dapat diuraikan sebagai berikut:

- i. Kompetensi (*competency*): Kemampuan dasar seseorang yang mencerminkan keunggulan dalam posisi atau panduan acuan yang sah.
- ii. Kesopanan (*courtesy*): Nama, citra publik, dan asosiasi yang dibentuk harus memberikan gambaran positif dalam hubungan dengan klien/rasa percaya telah terbentuk pada bisnis guna bentuk kepercayaan yang sah serta diakui.
- iii. Keamanan (*security*): Merasa aman dan terlindungi dari berbagai risiko, tekanan, atau ancaman yang terkait dengan keamanan finansial, keamanan aktual, dan perlindungan perusahaan.
- iv. Keyakinan (*trust*): Keyakinan eksplisit bahwa individu merasa yakin bahwa mereka telah

menemukan kebenaran, yang memberi mereka bebas beraktivitas atas suatu kesukaan.

3. *Personal selling*

a. *Pengertian Personal selling*

Menurut Kipeln (2021), penjualan individu adalah presentasi verbal tentang produk selama diskusi dengan calon pembeli atau dalam pertemuan untuk mencapai kesepakatan akhir pembelian barang. Penjualan individu juga mencakup interaksi personal yang intens antara penjual dan pembeli untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan. Selanjutnya, (Serafina, 2021), penjualan personal adalah komunikasi langsung (dari dekat dan personal) antara penjual dan pembeli untuk membantu pembeli memilih barang yang tepat.

Dalam konteks dampaknya terhadap kesepakatan, (Morrison, 2010) mengungkapkan bahwa interaksi personal antara penjual dan pembeli memberi daya dorong kepada penjual untuk mencapai kesepakatan dengan memahami kebutuhan pembeli secara lebih mendalam. Penjualan individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena

memperhitungkan umpan balik langsung dan akurat, memperkirakan kemajuan transaksi berdasarkan respon langsung dari pembeli atau klien yang berpotensi. Hasil penelitian Widiana (2014) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi personal juga memengaruhi keputusan pembelian, menekankan pentingnya kualitas interaksi personal dan daya tarik dalam menarik pembeli.

b. Indicator personal selling

Menurut Arguelles (2014), petunjuk transaksi individu mencakup:

- i.* Tangible (bukti fisik) : Kemampuan vendor untuk secara nyata menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar, seperti melalui tampilan dan nuansa yang menyoroti transaksi.
- ii.* Reliability (kepercayaan): Kemampuan untuk memberikan jenis bantuan yang sesuai dengan pengaturan dan dengan data yang tepat serta dapat diandalkan.
- iii.* Responsiveness (daya tanggap): Kesiapan untuk memberikan bantuan yang responsif dan menjawab kebutuhan klien secara jelas.

- iv. Quality Perception (persepsi kualitas):Evaluasi klien terhadap kualitas umum atau dominasi suatu produk atau layanan seperti yang dilihat dari sudut pandang mereka.

4. Lingkungan

a. Pengertian Lingkungan

Menurut ensiklopedia, lingkungan adalah elemen reguler yang mempengaruhi individu dalam aktivitas publik mereka dan membantu memengaruhi manusia sebagai warga negara dalam kehidupan dan kesejahteraan mereka (Olson, 2016). Kata Olson lingkungan sosial ada dua kelas, lingkungan sosial kecil dan lingkungan sosial besar,dengan mempertimbangkan kedekatan individu dengan orang lain dan cara mereka terhubung. Lingkungan sosial mikro secara langsung mempengaruhi perilaku, pandangan, dan kebijaksanaan individu. Pertemuan dengan rekan, keluarga, dan komunitas adalah bagian dari lingkungan sosial mikro. Sementara itu, lingkungan sosial makro lebih umum dan meluas, seperti kondisi ekonomi dan sosial yang mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya individu pembeli. Variabel sosial, status sosial,

pertemuan komunitas, dan keluarga merupakan komponen dari lingkungan sosial berskala besar.

b. Indikator Lingkungan

Menurut Ahmadi (2007), berikut adalah ciri-ciri mendasar dari lingkungan sosial:

- i. **Lingkungan Keluarga:** Lingkungan keluarga mempengaruhi perilaku individu secara signifikan.
- ii. **Lingkungan Lokal:** Menurut Abdulsyani (2007), masyarakat adalah komunitas yang tergabung dan ditandai oleh interaksi atau hubungan antar individu serta kesadaran untuk bekerja sama dengan orang lain. Secara bertahap, masyarakat membentuk tradisi dan norma-norma.
- iii. **Lingkungan bersosial kecil :** Daerah dekat bersama individu, seperti keluarga, teman, dan pertemuan komunitas, yang secara langsung mempengaruhi perilaku seseorang.
- iv. **Lingkungan yang lebih luas,** seperti budaya dan subkultur, yang mempengaruhi perilaku individu dalam skala yang lebih besar.

5. Keputusan memilih produk

a. Pengertian keputusan

Kotler (2002) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses berpikir yang kritis yang melibatkan pengidentifikasian isu-isu yang relevan, info dicari, evaluasi alternatif, pengambilan hasil, terakhir tindakan after repurchase. Membeli diputuskan mengacu pada keputusan yang diambil oleh konsumen untuk beli barang/layanan. Ada sesuatu bisa menghasilkan keputusan pembelian, termasuk nilai, kualitas, dan kesamaan produk.

b. Indikator Keputusan

Menurut Armstrong (2008), faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan pilihan pembelian produk adalah sebagai berikut:

- i.** Keyakinan terhadap produk tersebut;
- ii.** Kesetiaan terhadap merek produk;
- iii.** Konsistensi dalam melakukan pembelian ulang;
- iv.** Mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut.

B. Telaah Pustaka

Agar terhindar dari terjadinya pengulangan penelitian yang serupa, maka peneliti menelaah kembali penelitian-penelitian sejenis yang menjadi petunjuk dalam penelitian ini :

Tabel 2. 1
Tinjauan Pustaka

No	Nama dan judul penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil	Positioning Research
1.	Hasanah Ania Qoriatull (2023) Pengaruh <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.	<i>Personal selling</i> , keputusan anggota	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan anggota di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan, dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,592 lebih besar dari 1,990) dan taraf signifikan 0,011 lebih kecil dari 0,05	Persamaan: menggunakan variabel independent <i>personal selling</i> dan variabel dependen keputusan memilih produk mudharabah Perbedaan: Tidak menggunakan variabel jaminan rasa aman, dan lingkungan

2.	<p>Ummu Kulsum, Fena Ulfa Aulia, Vina Inayatur Robbaniyah (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep</p>	<p>Kualitas produk, <i>Personal selling</i>, keputusan anggota</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan Uji F diperoleh Fhitung = 88,966 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan untuk menentukan nilai Ftabel $\alpha = 5\%$ yaitu df-1 dengan Ftabel= 3,09. Dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel (88,966 > 3,09), artinya semua variabel independen (Kualitas Produk dan <i>Personal selling</i>) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Anggota)</p>	<p>Persamaan: menggunakan variabel <i>personal selling</i>, dan keputusan anggota</p> <p>Perbedaan: tidak menggunakan variabel lingkungan, dan jaminan rasa aman</p>
3.	<p>Cahyani, Dwi Rohimatul (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabarak di BPRS SPM Pamekasan</p>	<p>Kualitas produk, <i>personal selling</i>, keputusan anggota</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota yang ditunjukkan dengan besarnya nilai thitung 3,012 lebih besar dari ttabel 1,99 dengan taraf signifikan 0,003 kurang dari 0,05 . <i>Personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota ditunjukkan dengan besarnya nilai thitung 5,940 lebih besar dari ttabel 1,99</p>	<p>Persamaan: menggunakan variabel <i>personal selling</i>, dan keputusan anggota</p> <p>Perbedaan: tidak menggunakan variabel lingkungan, dan jaminan rasa aman</p>

				dengan taraf signifikan 0,000 kurang dari 0,05 . kualitas produk dan <i>personal selling</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota dengan nilai Fhitung 65,502 lebih besar dari Ftabel 3,11 dengan taraf signifikan 0,000 kurang dari 0,05.	
4.	Sakiyah, Ulfa (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabah di KSPPS Baitul Mal Wa Tamwil Nuansa Ummat Kantor Cabang Pakong Pamekasan.	Kualitas produk, <i>personal selling</i> , keputusan anggota		Variabel <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dengan besar nilai thitung 2.967 lebih besar dari ttabel 1,66 dengan taraf signifikan 0,004 kurang dari 0,05. Kualitas produk dan <i>personal selling</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota dengan nilai Fhitung 114.443 lebih besar dari Ftabel 3,11 dengan taraf signifikan 0,000 kurang dari 0,05.	Persamaan: menggunakan variabel <i>personal selling</i> , dan keputusan anggota Perbedaan: tidak menggunakan variabel lingkungan, dan jaminan rasa aman
5.	Hany, Ummu (2023) Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Jaminan Rasa	Kepercayaan, jaminan rasa aman, kualitas pelayanan	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa rasa aman memengaruhi minat anggota BMT An-Najah KC. Warungasem. Karena nilai	Persamaan: Menggunakan variabel independent

	Aman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Anggota Di Bmt An-Najah Kantor Cabang Warungaselm Kab. Batang			jaminan rasa aman (4,705) lebih besar dari nilai ttabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, ada kemungkinan bahwa variabel jaminan rasa aman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk menjadi anggota.	jaminan rasa aman Perbedaan: Tidak menggunakan variabel dependen keputusan, dan variabel independent <i>personal selling</i> , lingkungan
6.	Indri Yulianti, Desi Dupri (2023) Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Anggota Bmt Assyafiyah Di Kota Gajah Lampung Tengah	Periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa jaminan rasa aman tidak berdampak positif pada minat anggota untuk menabung di BMT Assyafiyah Kota Gajah Lampung Tengah. Ini menunjukkan bahwa keyakinan anggota ke pada bank tentang pencatatan setiap transaksi, penyimpanan data, keamanan dana simpanan anggota, serta kemampuan karyawan bank untuk menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada anggota tidak meningkatkan minat anggota untuk menabung di bank	Persamaan: Menggunakan variabel jaminan rasa aman Perbedaan: Tidak menggunakan variabel dependen keputusan

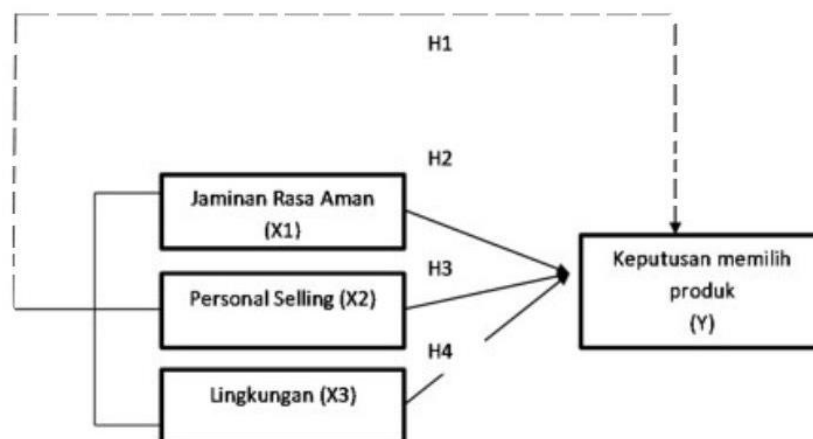
				tersebut.	
7.	Ulfa Syarifatul (2022) Pengaruh Religiusitas, pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Masyarakat Undaan Kudus di KJKS BMT Al Hikmah	Religiusitas, pendapatan, lingkungan	Kuantitatif	Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel lingkungan sosial terhadap minat menabung.	Persamaan: menggunakan variabel lingkungan Perbedaan: Tidak menggunakan variabel dependen keputusan
8.	Muhammad, Naufal fawwaz (2023) Analisis pengaruh jaminan rasa aman dan kepercayaan terhadap minat menabung anggota di BMT UGT Sidogiri capem Gadang Kota Malang.	Jaminan rasa aman, kepercayaan	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel Jaminan Rasa Aman secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung anggota BMT UGT Sidogiri Capem Gadang Kota Malang	Persamaan: menggunakan variabel independent jaminan rasa aman Perbedaan: Tidak menggunakan variabel dependen keputusan
9.	Busiri, Lailatul Fitriyah (2023)	<i>Personal selling</i> , word of mouth	Kuantitatif	Menyatakan Uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel <i>Personal selling</i> (X1) dan Word	Persamaan: menggunakan variabel <i>personal</i>

	<p>Pengaruh <i>Personal selling</i> Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.</p>			<p>of Moulth (X2) berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Hasilnya menunjukkan bahwa thitung 4,386 lebih besar dari ttabel 1,653, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$.</p>	<p><i>selling</i></p> <p>Perbedaan:</p> <p>Tidak menggunakan variabel jaminan rasa aman, dan lingkungan</p>
10	<p>Susansi Dwi Susi (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Personal selling</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Anggota pada Produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) di BMT NU Cabang Kadur</p>	<p><i>Personal selling</i>, kualitas produk</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Menunjukkan bahwa, berdasarkan hasil uji F, penjualan personal dan kualitas produk berpengaruh secara bersamaan atau serentak terhadap keputusan pelanggan. Nilai Fhitung 105,961 lebih besar dari Ftabel 3,21 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat anggota, dengan nilai thitung 6,453 lebih besar dari ttabel 2,0513 dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05</p>	<p>Persamaan:</p> <p>menggunakan variabel <i>personal selling</i>, dan produk mudharabah</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Tidak menggunakan variabel jaminan rasa aman, dan lingkungan</p>

B. Kerangka Berpikir

Dengan mempertimbangkan pandangan penulisan, dibuatlah sebuah model struktur penalaran sebagai dasar dari eksplorasi ini. Sistem eksplorasi ini terdiri dari tiga jenis faktor: faktor independen (Jaminan Keamanan, Penjualan Individu, dan Lingkungan) dan faktor lingkungan (keputusan untuk memilih suatu produk).

Gambar 2. 1 Model Penelitian



C. Hipotesis

1. Hubungan antara dampak jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan terhadap keputusan anggota.

Jaminan Rasa Aman: Menurut Muhammad (2021), jaminan rasa aman memiliki pengaruh terbatas terhadap minat menabung. Dalam konteks TRA, ini bisa diartikan bahwa meskipun jaminan rasa aman dapat mempengaruhi sikap positif individu terhadap produk BMT, faktor ini mungkin tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat atau keputusan menabung tanpa didukung oleh norma subyektif atau faktor lain.

Personal selling: Qoriatul (2022) menemukan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan individu. *Personal selling* dapat mempengaruhi baik sikap individu terhadap produk maupun norma subyektif melalui interaksi langsung dan persuasi yang dapat meningkatkan niat membeli.

Lingkungan: Syarifatul (2021) menunjukkan bahwa lingkungan memiliki dampak positif terhadap minat menabung. Dalam kerangka TRA, lingkungan dapat mempengaruhi norma subyektif, yaitu persepsi individu tentang apa yang orang lain (masyarakat sekitar) anggap sebagai perilaku yang diharapkan atau disarankan

.H1: Terdapat pengaruh positif dari jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan terhadap keputusan memilih produk di BMT.

2. Hubungan antara dampak jaminan rasa aman terhadap keputusan anggota

Berdasarkan penelitian Ummu (2023), jaminan rasa aman memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi individu. Menurut TRA, jaminan rasa aman dapat membentuk sikap positif terhadap produk BMT, yang kemudian mempengaruhi niat dan akhirnya keputusan memilih produk.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari jaminan rasa aman terhadap keputusan memilih produk di BMT.

3. Hubungan antara dampak *personal selling* terhadap keputusan anggota

Penelitian oleh Susi (2022) menunjukkan *personal selling* dan kualitas barang memiliki dampak signifikan terhadap preferensi klien. Dalam konteks TRA, *personal selling* dapat membentuk sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi norma subyektif melalui interaksi langsung dengan penjual yang dipercaya, yang pada gilirannya mempengaruhi niat dan keputusan pembelian.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara *personal selling* dan keputusan pembelian barang di BMT.

4. Hubungan antara dampak lingkungan terhadap keputusan anggota.

Menurut Syarifatul (2021), terdapat korelasi positif yang signifikan antara faktor lingkungan dengan minat menabung. Lingkungan dapat mempengaruhi norma subyektif dalam TRA, di mana individu merasa didorong oleh norma sosial dan harapan dari orang-orang di sekitarnya untuk menabung di BMT.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari lingkungan terhadap keputusan memilih produk di BMT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Riset dengan metode studi langsung (field study) untuk menangani permasalahan yang diteliti, yang merupakan jenis penelitian kualitatif.

Pendekatan asosiatif ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengidentifikasi pengaruh jaminan keamanan, penjualan individu, dan lingkungan terhadap keputusan pemilihan produk mudharabah di BMT Bahtera Cabang Warungasem, dengan memanfaatkan analisis artikel ilmiah dan data empiris (Karima, 2021).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2014), populasi merujuk pada total keseluruhan individu atau entitas lain yang belum didefinisikan secara spesifik oleh para peneliti untuk mencapai suatu kesimpulan. Sugiyono menegaskan bahwa eksplorasi tidak hanya mencakup jumlah subjek yang diteliti, tetapi juga semua karakteristik dan kualitas yang dimiliki oleh subjek

tersebut. Jumlah individu yang menggunakan produk Sahara
di BMT



Bahtera Cabang Warungasem pada tahun 2024 mencapai 726 orang.

2. Sampel

Sugiyono menjelaskan pentingnya uji coba dalam penelitian masyarakat umum. Jika populasi penelitian tidak memiliki cukup sumber daya, tenaga, atau waktu, sampel dapat diambil dari populasi keseluruhan untuk membuat keputusan yang dapat diaplikasikan secara luas. Penggunaan jumlah sampel yang tepat ditentukan setelah populasi diketahui, dan persamaan Slovin dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Dalam konteks ini, Sugiyono (2022) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel dengan metode Slovin dapat membantu memperoleh hasil yang representatif dari populasi yang besar dan heterogen.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(0,05)^2}$$

n: ukuran sampel yang diperlukan, N

N : ukuran populasi,

e: tingkat kelongsoran (error) yang dapat ditoleransi

Ini mengindikasikan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan bergantung pada ukuran populasi dan tingkat toleransi terhadap kesalahan dalam pengambilan sampel.

$$n = \frac{N}{1 + 726(0,1)^2}$$

$$n = \frac{726}{1 + 726 (0,01)}$$

$$n = \frac{726}{1 + 7,26}$$

$$n = \frac{726}{8,26}$$

$$n = 87,88$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diasumsikan bahwa jumlah sample dalam riset ini adalah sekitar 88 responden.

C. Lokasi Penelitian

Riset berlangsung di BMT Bahtera Cabang Warungasem

D. Identifikasi Variabel

Faktor penelitian adalah inti dari karakteristik eksplorasi. Meskipun pentingnya signifikansi suatu variabel terlihat pada tahap awal, relevansinya tetap menarik karena cara variabel tersebut diterapkan. Faktor juga dapat diinterpretasikan sebagai atribut yang

berbeda dari setiap individu atau barang (Azwar, 2001). Macam-macam variabel penelitian:

1. Variabel Independen (X): sesuatu yang membawa pengaruh pada variabel dependen di tengah-tengah variabel bebas. Dalam konteks bahasa Indonesia, variabel ini juga dikenal sebagai variabel prediktor, variabel penentu, atau variabel antecedent. (Sugiyono, 2018). Riset ini variabel internalnya : jaminan keamanan (X1), perjanjian individu (X2), dan lingkungan (X3).

Variabel Dependen: sesuatu variabel hasil, model, outcome. Variabel ini merupakan sesuatu yang membawa pengaruh terjadi sebagai dampak dari variabel bebas. (Sugiyono, 2018) Variabel dependen terdapat keputusan terkait Sahara (Y).

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	No urut kuisioner
Jaminan Rasa Aman (X1)	Menurut Fandi Tjiptono dan Chandra (2005) sebagai karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang	1 Kompetensi (<i>Competency</i>)	Skala Likert	1
		2 Kesopanan (<i>Courtesy</i>):		2
		3 Keamanan (<i>security</i>):		3
		4 Keyakinan (<i>trust</i>)		4

	bisa dipercaya, sehingga anggota yakin akan transaksi yang dilakukan benar dan tepat sasaran.			
<i>Personal selling</i> (X2)	Serafina (2021) <i>Personal selling</i> merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk tersebut kepada pembeli, membuat pembeli memahami produk, dan kemudian meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibile</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Quality Perception</i> 	Skala Likert	<p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p>
Lingkungan (X3)	Peter dan Olson (2016:49) membagi lingkungan sosial menjadi dua kategori, lingkungan sosial mikro dan lingkungan sosial makro, berdasarkan seberapa dekat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan keluarga 2. Lingkungan masyarakat 3. Lingkungan Mikro Sosial 4. Lingkungan Makro Sosial 	Skala Likert	<p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p>

	seseorang dengan orang lain dan bagaimana mereka berinteraksi.			
Keputusan Memilih (Y)	Kotler (2002: 212) menyatakan bahwa keputusan adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan tindakan konsumen setelah pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk; 2. Kebiasaan membeli produk; 3. Melakukan pembelian ulang; 4. Menganjurkan orang lain untuk membeli produk tersebut. 	Skala Likert	<p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p>

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian karena data adalah tujuan utama penelitian. Penulis penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dikenal sebagai kuesioner, atau angket, di mana responden diminta untuk membaca dan menjawab serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis. Jika peneliti tahu apa yang diharapkan dari responden dan variabel yang akan diukur, metode ini akan efektif. Kuesioner, yang dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat dikirim secara langsung

atau melalui pos atau internet. Studi ini mengukur variabelnya dengan skala Likert. Tabel 3.2 berikut menunjukkan contoh skala yang dimaksudkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi fenomena sosial dari setiap individu dan kelompok:

Tabel 3. 2

Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

F. Teknik Analisa Data

a. Uji Instrumen Data

i. Uji Validitas

Masrukin (2004) menggambarkan bahwa uji validitas menilai seberapa cepat dan akurat peralatan ukur. Sedangkan uji reliabilitas menilai konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mencapai hasil yang dapat diandalkan. Sesuatu diputuskan ada indikasi validitas yang besar kalau mampu mengukur dengan tepat sesuai tujuannya. Untuk mengevaluasi validitas, dilakukan penelitian terhadap hubungan pada total item dan total variabel atau skala pada analisis Spearman. Kalau $df =$

n-k, di mana n total item serta k total konstruk, nilai dihitung dari tabel r harus dibandingkan dengan nilai kritis untuk menguji signifikansi. Selanjutnya, estimasi r dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS, dan nilai kritis r dihitung dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

ii. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018), reliabilitas adalah ukuran sejauh mana instrumen survei atau tes dapat diandalkan. Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika respons individu pada item tanya hasil tetap dalam jangka durasi yang panjang. Di SPSS 20, kualitas instrumen dapat diukur koefisien Cronbach alpha. Nilai Cronbach alpha diperhitungkan dalam rentang nol hingga satu, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin tinggi reliabilitas instrumen tersebut. Sebuah variabel dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika koefisien Cronbach Alpha melebihi 0,60. Sebaliknya, jika nilainya di bawah 0,60, reliabilitas variabel tersebut seringkali dipertanyakan.

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengevaluasi ketergantungan model pemeriksaan ini, akan dilakukan pengujian berdasarkan asumsi tradisional yang umum digunakan, seperti uji bias, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

i. Uji Normalitas

Uji normalitas variabel dalam analisis guna pendekatan yang khas. Metode ini melibatkan penggunaan garis Asymptote sebagai acuan, dengan memeriksa diagram dan melakukan uji estimasi Kolmogorov-Smirnov. Uji signifikansi dua sisi digunakan untuk menentukan apakah distribusi data tersebut berada dalam batas yang normal atau tidak. Biasanya, nilai Asymp (diikuti oleh 2) lebih banyak dari 0,05 atau 5% mengindikasikan distribusi yang sesuai. Selain itu, pemeriksaan grafis digunakan untuk mengevaluasi sebaran data berdasarkan histogram. Dengan demikian, data dianggap memenuhi standar kualifikasi yang diperlukan (Sitompul, 2021).

ii. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi saat model regresi memiliki hubungan langsung antara variabel bebas. Indikasi multikolinearitas terdapat di nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih 10 dan signifikansi dari

koefisien. Untuk menguji heteroskedastisitas model regresi, uji Glejser guna memeriksa adakah variasi besar dalam residu. Dalam konteks ini, nilai antar variabel bebas harus lebih besar dari 0,5 untuk menghindari heteroskedastisitas yang tidak diinginkan (Mardiatmoko, 2020).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi langsung guna mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi langsung ini digunakan untuk meramalkan atau mengukur nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen tertentu. (Sugianto, 2009).

Keterangan:

Y = Kepuasan Anggota

a = konstanta

b1 = koefisien regresi variabel Jaminan Rasa Aman

b2 = koefisien regresi variabel *Personal selling*

b3 = koefisien regresi variabel Lingkungan

X1 = Variabel Jaminan Rasa Aman

X2 = Variabel *Personal selling*

X_3 = Variabel Lingkungan

ε = Kesalahan standar

d. Uji Hipotesis

i. Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji-t)

Uji ini guna menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel X pada faktor Y dengan cara mengendalikan faktor-faktor yang berbeda agar tetap stabil. Apabila tingkat kepentingannya di bawah 0,05 maka variabel X dianggap mempengaruhi variabel Y secara umum. Namun jika tingkat kepentingannya lebih dari 0,05, variabel

Analisis statistik, nilai sig < 0,001 pada uji t menunjukkan bahwa hasil uji tersebut sangat signifikan secara statistik, dengan probabilitas kurang dari 0,1% bahwa perbedaan atau efek yang diamati terjadi secara kebetulan jika hipotesis nol benar. Hal ini berarti ada bukti yang sangat kuat untuk menolak hipotesis nol dan menunjukkan bahwa perbedaan atau hubungan yang ditemukan dalam data adalah nyata dan tidak disebabkan oleh variasi acak. Nilai signifikansi ini sering digunakan untuk menegaskan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. (Kemany, 2019)

Nilai t hitung bisa berupa angka positif atau negatif. Nilai t hitung negatif menunjukkan bahwa rata-rata sampel atau perbedaan antara dua rata-rata lebih rendah dari nilai yang diharapkan berdasarkan hipotesis nol. Meskipun nilai t hitung negatif, hasil uji tetap dapat signifikan jika nilai p yang diperoleh kurang dari 0,05. Ini karena signifikansi dalam uji t dinyatakan melalui nilai p , yang menunjukkan probabilitas hasil yang lebih ekstrem terjadi secara kebetulan jika hipotesis nol benar (Wallnau, 2016). Dalam uji t dua arah, baik nilai t hitung positif maupun negatif yang menghasilkan nilai p kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa perbedaan yang diamati cukup besar untuk dianggap signifikan secara statistik (Field, 2013).

Tujuan pengujian ini untuk menilai apakah semua variabel X dengan sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y dalam model. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, mengindikasikan cukup bukti bahwa setiap variabel X secara independen memberikan kontribusi penting terhadap variabel Y . Namun, jika nilai signifikansi di bawah 0,05, mengindikasikan setidaknya satu dari variabel X secara signifikan mempengaruhi variabel Y dalam model (Kuncoro, 2011).

ii. Koefisien detereminasi

Koefisien determinasi, ukuran penunjukkan berapa banyak variabel X dapat menjelaskan variasi atau pengaruh terhadap variabel Y. Ini mengukur persen variasi total variabel dependen Y dijabarkan oleh variasi variabel independen X yang mempengaruhinya (Muthalib, 2022).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Responden

Riset ini 100 kuesioner yang disebar, semuanya kembali diisi, dan 92 di antaranya dianggap memenuhi syarat untuk dianalisis, dengan 88 di antaranya digunakan dalam eksplorasi uji. Responden penelitian berasal dari berbagai latar belakang kepribadian, seperti orientasi, usia, pekerjaan, dan pendapatan, yang dikumpulkan melalui survei. Data karakteristik ini kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang canggih menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Pendekatan kuantitatif yang teliti digunakan untuk mengevaluasi karakteristik responden sebagai subjek penelitian.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Gender

Tabel 4.1
Gender

Jenis kelamin	Persen
Laki-laki	36,4%
Perempuan	63,6%

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Menurut tabel 4.1 diputuskan kebanyakan responden perempuan, yaitu hingga mencapai 63,6% sedangkan 36,4% sisanya adalah laki-laki.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Usia

Umur	Persen
17-30 tahun	21,6%
31-50 tahun	70,5%
>50 tah	8%

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.2, data menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 31-50 tahun, mencapai 70,5%. Kelompok usia 17-30 tahun menyumbang 21,6% dari responden, sementara kelompok usia di atas 50 tahun hanya menyumbang 8%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan

Pekerjaan	Persen
Wiraswasta	21,6%
Karyawan	29,5%
Peagang	22,7%
PNS	11,4%
Lainnya	14,8%

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Berdasarkan table 4.3, adalah mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan (29.5%), diikuti oleh pedagang (22.7%) dan wiraswasta (21.6%). Responden yang

bekerja sebagai PNS menyumbang 11.4%, sedangkan yang memiliki pekerjaan lainnya mencakup 14.8% dari total responden."

a. **Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Tabel 4.4
Pendapatan

Pendapatan	Persen
<500.000	14,8%
500.000-1.000.000	43,2%
1.000.000-3.000.000	40,9%
3.000.000-4.000.000	1,1%
>4.000.000	0%

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Berdasarkan table 4.4, dengan demikian, mayoritas responden (40.9%) memiliki pendapatan antara 1.000.000 hingga 3.000.000, diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan antara 500.000 hingga 1.000.000 (43.2%). Jumlah responden dengan pendapatan di luar rentang 500.000 hingga 3.000.000 adalah relatif sedikit, menunjukkan distribusi pendapatan yang cukup terfokus di rentang menengah.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Instrumen

i. Uji Validitas

Uji validitas, koefisien korelasi Pearson untuk menilai validitas setiap item pertanyaan

dalam kuesioner. Koefisien korelasi Pearson (r) dari masing-masing standar untuk mengevaluasi validitasnya. Dengan jumlah responden penelitian sebanyak 88 orang, derajat kebebasan (df) yang digunakan adalah 86 dengan taraf signifikansi α sebesar 5%.

Nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1765 dengan tingkat kepercayaan 95%. Seluruh item di kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r hitung (r_{hitung}) lebih banyak dari nilai r tabel (r_{tabel}).

Table 4.5
Uji validitas jaminan rasa aman

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,442	0,1765	Valid
X1.2	0,414	0,1765	Valid
X1.3	0,427	0,1765	Valid
X1.4	0,605	0,1765	Valid

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Tabel 4.5, dinyatakan pertanyaan-pertanyaan pada variabel jaminan rasa aman dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0.1765).

Tabel 4.6
Uji validitas *personal selling*

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,562	0,1765	Valid
X2.2	0,297	0,1765	Valid
X2.3	0,458	0,1765	Valid
X2.4	0,626	0,1765	Valid

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan (pernyataan-pernyataan) pada variabel *personal selling* dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0.1765).

Tabel 4.7
Uji validitas lingkungan

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,574	0,1765	Valid
X3.2	0,502	0,1765	Valid
X3.3	0,686	0,1765	Valid
X3.4	0,675	0,1765	Valid

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Tabel 4.7, dinyatakan pertanyaan-pertanyaan pada variabel lingkungan dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0.1765).

Tabel 4.8
Uji validitas keputusan anggota

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X4.1	0,706	0,1765	Valid
X4.2	0,769	0,1765	Valid
X4.3	0,789	0,1765	Valid
X4.4	0,653	0,1765	Valid

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Tabel 4.8, dinyatakan pertanyaan variabel pilihan dianggap valid karena nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh melebihi nilai kritis (0,1765) yang tertera dalam tabel. Uji

Reliabilitas

ii. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan seberapa konsisten hasil pengukuran dari suatu alat atau tes dapat diandalkan. Ini menunjukkan apakah hasil pengukuran akan tetap stabil dan konsisten jika pengukuran dilakukan ulang dengan cara yang sama. Reliabilitas bisa berarti bahwa pengukuran dengan alat yang sama akan menghasilkan hasil yang serupa, atau bahwa dua penilai yang berbeda akan memberikan skor yang mirip untuk pengukuran yang lebih subjektif.

Reliabilitas mengindikasikan hasil tetap setelah terulang terhadap subjek yang sama. Dalam konteks yang sama, suatu peninjauan dianggap solid jika pengulangan estimasi menunjukkan hasil yang konsisten. Ketergantungan berbeda dengan legitimasi, yang mengacu pada seberapa jauh estimasi harus diukur.

Koefisien reliabilitas umumnya dianggap memadai jika nilainya $\geq 0,700$. Jika koefisien reliabilitas (α) lebih dari 0,7, maka ketergantungan dianggap memadai. Nilai $\alpha > 0,80$ menunjukkan bahwa semua item dalam pengujian tersebut konsisten dan pengujian memiliki reliabilitas yang kuat. Selain itu, nilai $\alpha > 0,90$ menunjukkan kualitas reliabilitas yang sangat baik, yang mungkin disebabkan oleh adanya beberapa pertanyaan yang kontradiktif atau dipertanyakan (Sumadi Suryabrata, 2004:28).

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach/s alpha	Keterangan
Jaminan rasa aman	0,676	Valid
<i>Personal selling</i>	0,609	Valid
Lingkungan	0,725	Valid
Keputusan anggota	0,791	Valid

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Hasil analisis menggunakan SPSS 26.0 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki reliabilitas yang memadai untuk digunakan sebagai alat ukur. Ini menandakan bahwa jika kuesioner ini digunakan kembali untuk pengukuran ulang, kemungkinan besar hasil jawaban dari responden akan tetap konsisten. Menurut hasil penelitian, semua variabel memperoleh nilai Cronbach's alpha $> 0,60$, yaitu Jaminan Rasa Aman (X1) dengan nilai 0,676, *Personal selling* (X2) dengan nilai 0,609, Lingkungan (X3) dengan nilai 0,725, dan Keputusan Anggota (Y) dengan nilai 0,791.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas guna mengevaluasi informasi yang diamati bersifat normal atau tidak. Dimana nilai signifikansi yang lebih banyak dari 0,05 mengindikasikan distribusi normal (Waruwu et al., 2022).

Tabel 4.10
Uji Normalitas

Variabel	Sign	p Value	Interpretasi
Residual	0,200	p 0,185	Data Terdistribusi Normal

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov (K-S), variabel Jaminan Rasa Aman (X1), *Personal selling* (X2), dan Lingkungan (X3) menunjukkan bahwa nilai 0,200 lebih penting dibandingkan tingkat kepentingan $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dalam penelitian dianggap memenuhi distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna menilai adakah keterkaitan positif antara dua faktor independen. Tujuan utama uji ini adalah untuk memastikan bahwa tidak ada masalah serius yang diakibatkan oleh adanya keterkaitan kuat antar faktor-faktor independen.

Tabel 4.11
Ujimultikolinarietas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Jaminan Rasa Aman	0.916	1.092	Bebas Multikolinesaritas
<i>Personal selling</i>	0.978	1.022	Bebas Multikolinesaritas
Lingkungan	0.935	1.069	Bebas Multikolinesaritas

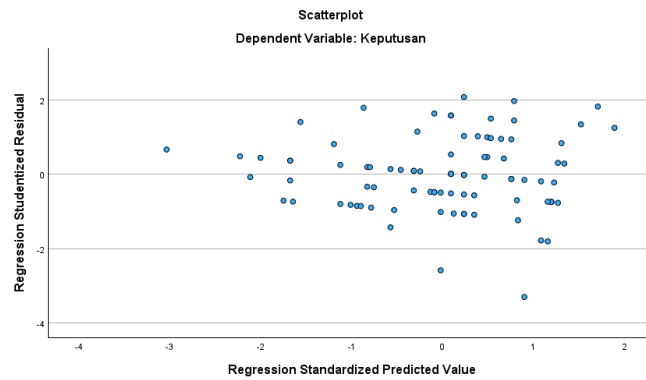
(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Tabel 4.11, hasil uji multikolinearitas mengindikasikan kedua faktor Jaminan Kesejahteraan Inflation Factor (VIF) sebesar 1,092. Variabel Penjualan Individu memiliki tingkat resistansi sebesar 0,978 dengan nilai VIF sebesar 1,022. Sementara itu, variabel Lingkungan memiliki tingkat resistansi sebesar 0,935 dengan nilai VIF sebesar 1,069. Semua nilai VIF yang berada di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara faktor- faktor tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas mengindikasikan tak ada bukti signifikan adanya heteroskedastisitas. Distribusi data menunjukkan bahwa varians residual tersebar merata di sekitar nilai nol, dan tidak terlihat pola khusus yang mengindikasikan ketidakmerataan varians pada berbagai level variabel independen dalam diagram scatterplot.

Gambar 4. 1
Grafik Scatterplot Jaminan Rasa Aman (X1),
***Personal selling* (X2) dan Lingkungan (X3)**
terhadap keputusan anggota (Y)



(Sumber: Output SPSS 26.0 data diolah 2024)

Gambar 4.1, diketahui poin-poin tersebar tidak teratur di atas dan di bawah garis nol tanpa pola yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada bukti yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada model regresi ini. Untuk memastikan ketiadaan heteroskedastisitas, dilakukan uji tambahan menggunakan teknik pengukuran Glejser.

Tabel 4.12
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sign	Keterangan
Jaminan rasa aman	0,548	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Personal selling</i>	0,840	Tidak terjadi heterokedastisitas
Lingkungan	0,074	Tidak terjadi heterokedastisitas
Keputusan anggota	0,838	Tidak terjadi heterokedastisitas

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Tabel 4.12, diketahui variabel jaminan rasa aman nilai signifikansi 0,548, yang lebih tinggi pada nilai α (0,05). Faktor *personal selling* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,840, variabel lingkungan 0,074, dan variabel keputusan anggota sebesar 0,838. Oleh karena itu, terindikasi tak ada gejala Heteroskedasitas

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan untuk menilai keterkaitan antara faktor bebas dan faktor terikat, dilakukan berbagai analisis regresi. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh langsung dari Jaminan Keamanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), dan Lingkungan (X3) terhadap keputusan memilih produk mudharabah di BMT Bahtera Cabang Warungasem (Y):

Tabel 4,13
Uji regresi linear berganda

Uji regrsi linear berganda	Unstandardized coefficients	Keterangan
Constanta	10,340	Tidak terjadi heterokedastisitas
Jaminan rasa aman	0,840	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Personal selling</i>	0,074	Tidak terjadi heterokedastisitas
Lingkungan	0,838	Tidak terjadi heterokedastisitas

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,340 + 0,097X_1 + 0,043X_2 + 0,210X_3 + e$$

Yang artinya:

- a. Nilai konstanta (α) Keputusan Anggota (Y) = 10,340
Constanta (intercept) adalah nilai prediksi dari variabel respons ketika semua variabel prediktor (jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan) adalah nol. Dalam kasus ini, nilai constanta adalah 10.340, yang menunjukkan bahwa jika semua variabel prediktor adalah nol, nilai variabel respons yang diharapkan adalah 10.340.

- b. Nilai koefisien variable jaminan rasa aman (X_1) sebesar 0,097. Dengan demikian setiap kenaikan satu satuan dalam jaminan rasa aman, akan menaikkan sebesar 0.097 satuan dalam variabel respons, karena koefisien regresinya positif.
- c. Nilai koefisien variable *personal selling* (X_2) sebesar 0,043. Dengan demikian setiap kenaikan satu satuan dalam *personal selling*, akan menaikkan sebesar 0.043 satuan dalam variabel respons, karena koefisien regresinya positif.
- d. Nilai koefisien variable lingkungan (X_3) sebesar 0,210. Dengan demikian setiap kenaikan satu satuan dalam lingkungan, akan menaikkan sebesar 0.210 satuan dalam variabel respons, karena koefisien regresinya positif.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t Parsial

Uji T parsial, guna menilai per variabel memberi dampak signifikan pada variabel dependen dalam pengamatan ini. Berdasarkan hasil komputasi didapati nilai t-statistik yang berlaku setiap variabel independen. Dengan menggunakan nilai t tabel

1,98827 pada signifikansi 5% (0,05), analisis mengindikasikan bahwa faktor bebas berpengaruh signifikan terhadap faktor terikat, mengingat nilai t-statistik yang diperoleh lebih banyak nilai t tabel (1,98827).

Table 4.14

Hasil uji t

Variabel	Nilai sign	T hitung	T Tabel
Jaminan rasa aman	<0,001	-8,170	1,98827
<i>Personal selling</i>	<0,001	-4,350	1,98827
Lingkungan	<0,001	4,272	1,98827

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Hasil uji t:

- i. Variabel jaminan rasa aman memiliki nilai t-statistik -8,170, secara signifikan lebih banyak daripada nilai t tabel sebesar 1,98827, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini mendukung H1 dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel jaminan keamanan terhadap keputusan individu untuk mengadopsi produk mudharabah.

- ii. Nilai t-statistik untuk variabel *personal selling* adalah -4,350, juga lebih signifikan dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98827, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, lebih rendah dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini mendukung H2 dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel penjualan individu terhadap keputusan untuk memilih produk mudharabah.
- iii. Nilai t-statistik untuk variabel lingkungan adalah 4,272, yang jauh lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,98827. Berdasarkan hasil ini, pengujian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel lingkungan dan keputusan untuk memilih produk mudharabah, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, di bawah 0,05. Dengan demikian, H3 dapat diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji f guna menilai adakah faktor bebas yang berpengaruh signifikan pada faktor terikat. Nilai signifikansi yang diharapkan (p-value) terletak kurang dari 0,05, mengindikasikan setidaknya satu faktor

independen signifikan dipengaruhi faktor terikat. Namun, karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih banyak 0,05, tak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa semua variabel independen saling mempengaruhi satu sama lain.

Tabel 4.15

Uji F

Uji F	Nilai sign	Nilai Konstanta	F hitung	F tabel
Residual	<0,001	-8,170	144,297	2,71

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Tabel 4.15, nilai F-determined 144,297, sedangkan nilai F-tabel sebesar 2,71 kurang dari 0,001. mengindikasikan nilai F-determined sebenarnya menonjol dibandingkan nilai F-tabel, dengan tingkat kepentingan yang sangat rendah, di bawah 0,001, lebih sedikit dari 0,05. terlihat faktor keamanan, kesepakatan individu, dan iklim umumnya mempengaruhi pilihan untuk memilih produk mudharabah.

iii. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi guna melihat sejauh mana faktor bebas dapat menjabarkan variasi dalam faktor terikat. Ketika nilai R^2 mengikuti satu, hal ini

menyatakan faktor bebas mempunyai pengaruh signifikan untuk menjabarkan variasi dalam faktor terikat.

Tabel 4.16

Uji koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std error
1	0,915	0,837	0,832	0,793

(Sumber: SPSS 26 data diolah 2024)

Berdasarkan tabel tersebut, Adjusted R Square se 0,832 (83,2%) mengindikasikan faktor jaminan keamanan (X1), kesepakatan individu (X2), dan faktor lingkungan (X3) secara bersama-sama berkontribusi 83,2% pada pilihan suku cadang (Y). tersisa 16,8% terpengaruh faktor lain

B. Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 26.0, dapat dilihat dalam pembahasan berikut:

1. Pengaruh jaminan rasa aman terhadap keputusan memilih produk mudharabah di BMT Bahtera Cabang Warungasem

Penelitian jaminan rasa aman terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk mudharabah di BMT Bahtera Cabang Warungasem. Hasil uji menunjukkan nilai t

sebesar 8,170, yang melebihi nilai t tabel (1,98827), dengan tingkat signifikansi $<0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini konsisten dengan teori kepercayaan, yang menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Schoorman, 1995).

Penelitian sebelumnya oleh Hanny Ummu (2023) dan Muhammad Naufal Fawwaz (2021) menunjukkan bahwa jaminan keamanan signifikan dalam mempengaruhi keputusan, yang sejalan dengan teori ini menunjukkan bahwa jaminan keamanan yang baik meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih produk, mendukung hasil penelitian ini.

Sebaliknya, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Indri Yulianti dan M. Demsi Dupri (2021) yang menunjukkan bahwa keamanan tidak mempengaruhi keputusan menabung di bank, serta Etty Haya Ningsi (2023) yang menemukan bahwa keamanan tidak signifikan mempengaruhi keputusan menerima pujian.

2. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan memilih produk mudharabah di BMT Bahtera Cabang Warungasem

Analisis mengenai *personal selling* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,350, melebihi nilai t tabel (1,98827), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk. Temuan ini mendukung teori *personal selling* yang menyatakan bahwa interaksi langsung dan persuasi dari penjual dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Cialdini, 2007).

Hasil penelitian oleh Hasanah Ania Qoriatul (2022) dan Sakiyah, Ulfa (2021) yang menunjukkan pengaruh *personal selling* yang signifikan terhadap keputusan anggota juga memperkuat hasil penelitian ini.

Namun, penelitian oleh Zuliatin (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *personal selling* tidak mempengaruhi keputusan anggota.

3. Pengaruh lingkungan terhadap keputusan memilih produk mudharabah di BMT Bahtera Cabang Warungasem

Hasil uji menunjukkan nilai t hitung 4,272, yang melebihi nilai t tabel (1,98827), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk mudharabah. Penelitian ini mendukung teori lingkungan sosial yang menyatakan bahwa faktor-faktor sosial dan lingkungan dapat mempengaruhi keputusan individu (Bourdieu, 1986).

Penelitian oleh Ulfa Syarifatul (2021) dan Nurul Inayah (2021) yang menunjukkan pengaruh positif dari lingkungan sosial terhadap keputusan menabung atau memilih aset juga mendukung hasil penelitian ini.

Namun bertentangan dengan penelitian Ahmad Akbar Febrian (2024) dan Rina Rohimah (2020) menunjukkan bahwa faktor lingkungan tidak mempengaruhi keputusan nasabah, yang bertentangan dengan hasil penelitian ini.

4. Pengaruh Jaminan Rasa Aman, *Personal selling*, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Memilih Produk Mudharabah Di BMT Bahtera Cabang Warungasem

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 144,297, yang melebihi nilai F tabel 2,71, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Ini menunjukkan bahwa jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan secara simultan mempengaruhi keputusan memilih produk mudharabah.

Temuan ini sejalan dengan teori multivariat dalam analisis regresi yang menyatakan bahwa kombinasi dari beberapa faktor independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Hair, 2014).

Penelitian oleh Umu Kulsum, Fena Ulfa Aulia, dan Vina Inayatur Robbaniyah (2024) juga mendukung hasil ini dengan

menunjukkan bahwa faktor-faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan anggota.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel jaminan rasa aman secara parsial memberi pengaruh signifikan pada keputusan anggota di BMT Bahtera Cabang Warungasem. Hasil uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,170, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98827, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel jaminan rasa aman terhadap keputusan anggota dapat ditolak. Dengan demikian H_1 dapat diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel jaminan rasa aman terhadap keputusan anggota.
2. Variabel *personal selling* secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan anggota di BMT Bahtera Cabang Warungasem. Uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,350, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98827, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini berarti hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel *personal selling* terhadap keputusan anggota dapat ditolak. Dengan demikian H_2 dapat diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *personal selling* terhadap keputusan anggota.

3. Variabel lingkungan secara parsial membawa pengaruh signifikan pada keputusan anggota di BMT Bahtera Cabang Warungasem. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,272, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98827, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel lingkungan terhadap keputusan anggota dapat ditolak. Dengan demikian H_3 dapat diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel lingkungan terhadap keputusan anggota.
4. Uji F menunjukkan jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan pada keputusan memilih produk mudharabah, dengan nilai F-tentukan sebesar 88,966 lebih penting dari nilai F-tabel (3,09), dan tingkat kepentingan di bawah 0,001. di bawah 0,05. ini menyatakan kesesuaian dengan H_4 dan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling mempengaruhi minat individu dalam memilih item mudharabah.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dengan Adjusted R Square sebesar 0,832 atau 83,2%, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor penjamin keselamatan, kesepakatan individu, dan unsur alam terhadap pilihan pemilihan barang mudharabah adalah 83,2%. tersisa 16,8%, ada pengaruh dari faktor lain.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya 88 responden, ukuran sampel mungkin tidak cukup besar untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi anggota BMT Bahtera Cabang Warungasem atau cabang-cabang lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel: variabel jaminan rasa aman, *personal selling*, dan lingkungan.
3. Keterbatasan dalam waktu membatasi kemampuan untuk mengumpulkan data yang lebih mendalam atau melakukan analisis yang lebih komprehensif.

C. Saran

Berikut hasil penelitian yang telah disajikan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Guna lembaga keuangan khususnya yayasan syariah seperti BMT Bahtera Cabang Warungasem, dianjurkan untuk terus memperluas pemahaman masyarakat agar dapat mengartikan manfaat produk mudharabah, khususnya produk sahara, melalui kelas, kursus online atau misi pendidikan lainnya. Penting untuk memastikan bahwa anggota memahami nilai-nilai Islam dan keuntungan finansial dari produk mudharabah.
2. Variabel lain yang mempengaruhi keputusan anggota, seperti kepuasan anggota, pengalaman pengguna, kualitas layanan,

citra merek BMT, dan faktor lainnya, sebaiknya dikembangkan atau ditambahkan bagi peneliti selanjutnya. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika dalam konteks tersebut dapat diperoleh dengan memperluas cakupan penelitian serta membantu menyempurnakan temuan penelitian-penelitian sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Muthalib, *Bahan Ajar Statistika Ekonomi*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 63
- Bahtera, (2024). <https://www.bmtbahtera.com/produk/simpanan/sajaah-2>. Retrieved 2024
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.
- Busiri, L. F. (2023). *Pengaruh Personal selling Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan*.
- Cahyani, D. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal selling Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabarak di BPRS SPM Pamekasan (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Madura)*.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Duwi Prayitno. (2010) *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*.67
- Febrian, A. A., & Irawati, W. (2024). *Pengaruh Lingkungan, Citra Lembaga Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT UGT Nusantara Jombang*. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6 (2), 135-145.
- Field, A. P. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Ghozali. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 107-108
- Gravetter, F. J., & Wanau, L. B. (2016). *Introduction to the Practice of Statistics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014).
- Hasibuan, Malayu. (2008) *Dasar-dasar Perbankan, Jakarta : Bulmi Aksara*. hlm. 40
- Imam Ghozali. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* hlm 45-46
- Inayah, N., & Fitroh, A. A. (2021). *Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Rahn Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi*. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(1), 39-54.

Indri Yulianti, M. D. (2023). *Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap*



Minat Menabung Anggota Bmt Assyafiyah Di Kota Gajah Lampung Tengah.

- Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset 38
- Kotler and Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Dua Belas Jilid 1. PT. INDEKS*
- Kotler, P., & Keler, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi12*, Erlangga, Jakarta
- Kulsum, U., Aulia, F. U., & Robbaniyah, V. I. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal selling Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep*. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 4(01), 47-55.
- Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009). 104-106
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001).100
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2011), 106
- Muhammad Ridwan, *Sistem dan Prosedur Pendirian Baitul Mal wat Tamwil (BMT)*, Celt. I (Yogyakarta: Citra Meldia, 2006), hal. 1
- Muhammad, N. f. (2023). *Analisis pengaruh jaminan rasa aman dan kepercayaan terhadap minat menabung anggota di BMT UGT Sidogiri capem Gadang Kota Malang*. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Nadzilla, T. A. (2023). *Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KosyaNU Amanah Barokah*.
- Ningsi, E. H., & Manurung, L. (2023). *Analisis Faktor Jaminan Rasa Aman, Aksesibilitas dan Reputasi BMT Terhadap Keputusan Pembiayaan di BMT Mandiri Abadi Medan*. *eCo-Buss*, 6(1), 399-409.
- Qoriatull, H. A. (2024). *Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan*.

- Rahmatika, R. L. (2022). *Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Pembiayaan LASISMA DiKSP (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Madura)*.
- Rohimah, R., Istan, M., & Hendrianto, H. (2020). *Pengaruh Lingkungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Saifudin Azwar, *Reabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Pulstaka Pelajar, 2000), 5
- Sakiyah, U. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal selling Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabah di KSPPS Baitul Mal Wa Tamwil Nuansa Ummat Kantor Cabang Pakong Pamekasan* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Madura).
- Sitompul, A. (2021). *Pengaruh Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Siswa – Siswi MAN Insan Cendekia Tapanuli Selatan Memiliki Tabungan Simpatik Di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok*
- Sumadi Suryabrata, (2004:28). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Yulianti, I., & Dupri, M. D. (2021). *Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Nasabah Bmt Assyafiyah Di Kota Gajah Lampung Tengah*. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 945-953.
- Zuliatin, Z. (2016). *Pengaruh Personal selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar*. *IAIN Tulungagung Research Collections*, 3(1), 87-104

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowotaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingsudur.ac.id email: febi@uingsudur.ac.id

Nomor : B-455/Un.27/J.IV.2/TL.00/03/2024 19 Maret 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Izin Penelitian

Yth. Pimpinan BMT BAHTERA CABANG WARUNGASEM
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : DELIA CAHYA NOVIYANTI
NIM : 4220035
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

"Pengaruh media sosial, personal selling, dan lingkungan terhadap keputusan memilih produk wadiah (studi kasus produk sahara BMT Bahtera Cabang Warungasem)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 2. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH JAMINAN RASA AMAN, *PERSONAL SELLING*, DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK MUDHARABAH

(STUDI KASUS PRODUK SAHARA BMT BAHTERA CABANG WARUNGASEM)

Assalamu'alaikum warahmatullahiwabarakatuh,

Salam sejahtera bagi kita semua.

Perkenalkan, nama saya Delia Cahya Noviyanti, mahasiswa akhir dari Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 4220035. Saat ini, saya sedang menjalankan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir untuk menyelesaikan studi saya di program studi yang saya tempuh.

Sebagai bagian dari penelitian ini, saya memerlukan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya susun. Partisipasi dan jawaban jujur Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Saya menjamin bahwa semua informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan BMT Bahtera dan kajian akademis di bidang ekonomi syariah.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. Petunjuk Penelitian

Mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab semua pertanyaan yang ada dengan mengisi jawaban secara tertulis dan memberikan tanda centang (\checkmark) pada pilihan jawaban.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
3. Usia :
 17-30 tahun >50 tahun
 31-50 tahun
4. Pekerjaan :
 Mahasiswa Pedagang
 Wiraswasta PNS
 Karyawan Lainnya
5. Pendapatan :
 <500.000
 1.000.000 – 3.000.00
 500.000 – 1.000.000
 3.000.000 – 4.000.000
 1.000.000 – 3.000.000
 >5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN:

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

4= Setuju (S)

2= Tidak Setuju (TS)

5= Sangat Setuju (SS)

3= Kurang Setuju (KS)

1) Variabel jaminan rasa aman

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa senang karena pelayanan BMT Bahtera yang saya terima menunjukkan keahlian yang baik dari pihak layanan.					
2	Saya merasa aman bertransaksi atau berinteraksi dengan BMT Bahtera karena sistem keamanannya yang baik.					
3	Saya merasa lebih percaya pada layanan atau produk BMT Bahtera karena kesopanan dan keprofesionalismenya					
4	Saya percaya bahwa tingkat kepercayaan saya terhadap BMT Bahtera memengaruhi rasa aman saya dalam menggunakan produk atau layanan mereka.					

2) Variabel *personal selling*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa terbantu dengan contoh produk yang BMT Bahtera berikan dalam memutuskan untuk memilih produk sahara					
2	Saya merasa lebih percaya pada produk sahara karena keandalan atau konsistensi BMT Bahtera dalam memberikan informasi atau layanan.					

3	Saya merasa lebih puas dengan BMT Bahtera karena responsif terhadap pertanyaan atau kebutuhan saya.					
4	Saya percaya bahwa persepsi saya terhadap kualitas produk sahara atau layanan yang BMT Bahtera tunjukkan memengaruhi keputusan saya untuk memilih produk sahara.					

3) Variabel Lingkungan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mempertimbangkan lingkungan keluarga saya dalam memilih produk sahara					
2	Saya merasa dipengaruhi oleh lingkungan sosial sekitar saya dalam memilih produk sahara					
3	Saya merasa dipengaruhi oleh interaksi dengan orang-orang di sekitar saya dalam memilih produk sahara					
4	Saya merasa dipengaruhi oleh isu-isu lingkungan atau sosial yang dibicarakan oleh masyarakat secara umum.					

4) Variabel keputusan anggota

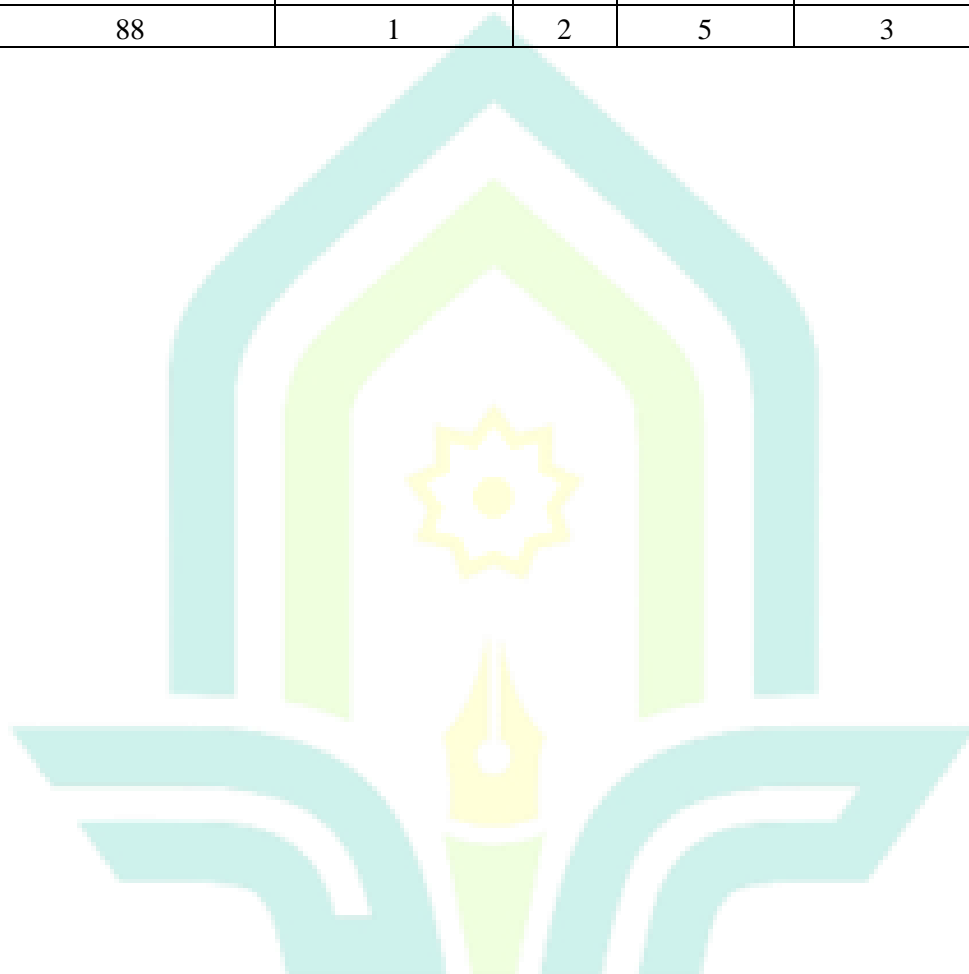
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa yakin dengan kualitas produk sahara yang konsisten.					
2	Saya mempertimbangkan kebiasaan saya dalam memilih produk sahara					
3	Saya ingin memilih produk sahara lagi karena pengalaman positif saya dengan produk sahara					
4	Saya ingin memilih produk sahara lagi karena pengalaman positif saya dengan produk sahara					

Lampiran 4 Tabulasi Responden

PENGKODEAN				
No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan
1	2	2	6	1
2	2	2	6	1
3	2	2	6	1
4	2	3	5	2
5	2	2	5	4
6	1	1	4	3
7	2	2	2	3
8	2	2	2	3
9	2	1	3	2
10	2	2	4	3
11	2	3	4	2
12	2	3	2	3
13	2	2	5	3
14	2	2	2	2
15	2	2	2	2
16	2	2	3	2
17	2	3	6	1
18	2	3	6	1
19	1	3	6	1
20	2	2	3	3
21	1	1	6	1
22	1	2	3	3
23	1	2	2	3
24	2	3	6	1
25	2	2	3	3
26	2	3	6	1
27	1	2	3	3
28	2	3	4	2
29	2	2	3	3
30	2	3	4	3
31	2	3	6	1
32	1	2	3	3
33	2	2	3	2
34	1	2	2	3
35	1	3	4	2
36	1	2	2	3
37	2	2	3	3

38	2	2	2	3
39	2	2	3	3
40	2	1	3	3
41	2	2	3	2
42	2	2	2	2
43	1	2	4	2
44	1	3	6	1
45	1	2	4	2
46	1	2	3	3
47	2	2	4	2
48	1	2	4	2
49	2	2	3	2
50	2	2	2	3
51	2	2	4	2
52	1	3	6	1
53	2	1	2	2
54	1	2	3	3
55	2	2	3	3
56	2	2	2	2
57	2	2	2	2
58	2	2	3	2
59	1	2	4	3
60	2	3	2	2
61	2	3	2	2
62	1	3	3	2
63	1	2	3	2
64	2	2	4	3
65	2	2	3	3
66	1	2	2	3
67	2	2	2	2
68	1	3	5	3
69	2	2	4	2
70	2	2	3	3
71	1	2	5	3
72	1	1	3	2
73	2	2	5	3
74	2	2	5	3
75	1	2	3	2
76	1	2	2	2
77	2	3	3	2
78	1	2	4	2

79	2	2	4	2
80	2	2	4	2
81	2	2	4	2
82	1	2	6	1
83	1	2	4	2
84	2	2	5	3
85	1	1	3	2
86	1	2	4	2
87	2	2	5	3
88	1	2	5	3



Lampiran 5. Hasil Tabulasi Data Kuesioner

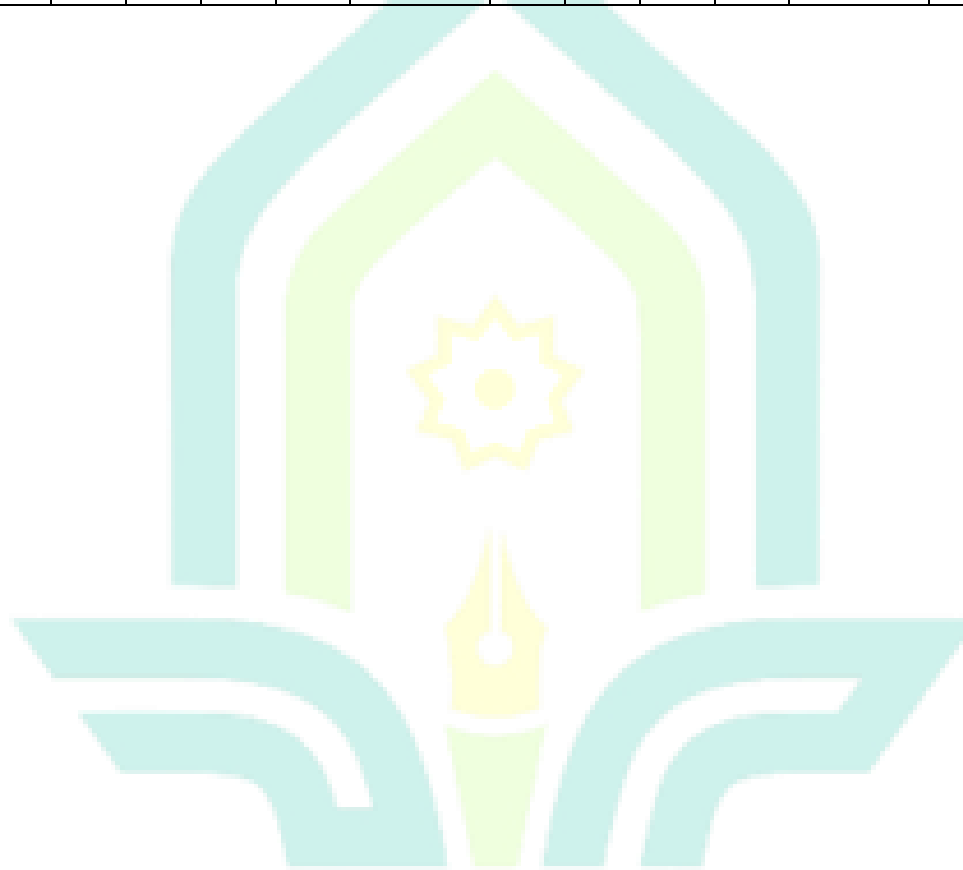
Jaminan Rasa Aman					<i>Personal selling</i>					Lingkungan					Keputusan				
X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	TOTAL X1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	TOTAL X2	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	TOTAL X3	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	TOTAL Y
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	4	3	16	5	5	5	4	19
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	5	5	3	4	17
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	3	4	3	15	4	5	4	3	16
5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	4	4	3	3	14
4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	5	5	18
5	5	4	4	18	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15
4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	4	4	3	5	16
4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	3	4	3	3	13
4	4	5	4	17	3	4	4	5	16	4	5	3	4	16	4	4	5	5	18
4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14

4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	3	5	5	17	4	4	5	4	17
4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18
4	4	4	5	17	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
4	5	4	3	16	4	5	4	4	17	3	4	3	3	13	4	4	5	5	18
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	5	5	5	19
4	4	4	5	17	4	5	3	4	16	2	3	5	5	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	4	4	3	4	15
4	4	5	3	16	4	3	5	4	16	1	3	4	4	12	4	3	5	4	16
4	4	4	3	15	4	4	5	3	16	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	3	5	4	16	5	3	5	5	18	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
4	3	4	5	16	4	5	3	4	16	3	4	5	5	17	5	5	5	4	19
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15
4	3	4	5	16	5	4	4	4	17	3	4	4	5	16	5	4	5	5	19
4	4	4	5	17	5	3	4	4	16	3	3	4	5	15	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	5	3	5	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19

4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	3	5	4	4	16	4	3	5	4	16	3	3	4	4	14
4	3	4	3	14	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	2	4	4	14	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	3	3	4	5	15
4	4	3	5	16	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
4	5	3	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	5	3	16
4	5	4	5	18	5	4	5	3	17	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20
4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	5	5	3	16	4	3	4	3	14
4	5	4	3	16	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	3	4	16	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15
4	4	4	5	17	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	3	4	3	3	13
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19
4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15

4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	3	2	2	3	10
4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	5	4	3	16	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	5	5	17	3	5	3	3	14	3	3	4	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	5	5	16	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	3	5	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	3	3	3	4	13
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11
4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	3	15	3	3	4	5	15
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17
4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	3	3	5	15	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	4	5	16	5	4	5	3	17
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	2	4	3	12	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	2	4	5	4	15	4	3	4	4	15
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16
4	5	4	3	16	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15

4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	3	4	3	4	14
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	4	3	4	3	14



Lampiran 6. Hasil Output SPSS 26.0

1. Karakteristik responden

a. Karakteristik responden berdasarkan gender

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	32	36.4	36.4	36.4
	perempuan	56	63.6	63.6	100.0
Total		88	100.0	100.0	

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30	19	21.6	21.6	21.6
	31-50	62	70.5	70.5	92.0
	>50	7	8.0	8.0	100.0
Total		88	100.0	100.0	

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wiraswasta	19	21.6	21.6	21.6
	karyawan	26	29.5	29.5	51.1
	pedagang	20	22.7	22.7	73.9
	PNS	10	11.4	11.4	85.2
	Lainnya	13	14.8	14.8	100.0
Total		88	100.0	100.0	

d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	13	14.8	14.8	14.8
	500.000-1.000.000	38	43.2	43.2	58.0
	1.000.000-3.000.000	36	40.9	40.9	98.9
	3.000.000-4.000.000	1	1.1	1.1	100.0
Total		88	100.0	100.0	

2. Uji instrumen data

a. Uji validitas

i. validitas variable jaminan rasa aman

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.023	-.106	.137	.442**
	Sig. (2-tailed)		.834	.326	.203	<.001
	N	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.023	1	-.052	-.164	.414**
	Sig. (2-tailed)	.834		.628	.127	<.001
	N	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	-.106	-.052	1	-.007	.427**
	Sig. (2-tailed)	.326	.628		.945	<.001
	N	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	.137	-.164	-.007	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.203	.127	.945		<.001
	N	88	88	88	88	88
TOTALX1	Pearson Correlation	.442**	.414**	.427**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	88	88	88	88	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ii. Uji validitas variabel *personal selling*

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.145	.085	.137	.562**
	Sig. (2-tailed)		.179	.430	.204	<.001
	N	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	-.145	1	-.270*	.038	.297**
	Sig. (2-tailed)	.179		.011	.728	.005
	N	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.085	-.270*	1	.044	.458**
	Sig. (2-tailed)	.430	.011		.685	<.001
	N	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	.137	.038	.044	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.204	.728	.685		<.001
	N	88	88	88	88	88
TOTALX2	Pearson Correlation	.562**	.297**	.458**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	<.001	<.001	
	N	88	88	88	88	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

iii. Uji Validitas Variabel lingkungan

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.224*	.115	.045	.574**
	Sig. (2-tailed)		.036	.286	.680	<,001
	N	88	88	88	88	88
X3.2	Pearson Correlation	.224*	1	-.016	-.018	.502**
	Sig. (2-tailed)	.036		.885	.868	<,001
	N	88	88	88	88	88
X3.3	Pearson Correlation	.115	-.016	1	.620**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.286	.885		<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88
X3.4	Pearson Correlation	.045	-.018	.620**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.680	.868	<,001		<,001
	N	88	88	88	88	88
TOTALX3	Pearson Correlation	.574**	.502**	.686**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	88	88	88	88	88

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

iv. Uji validitas variabel keputusan

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.471**	.395**	.196	.706**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.067	<,001
	N	88	88	88	88	88
Y1.2	Pearson Correlation	.471**	1	.416**	.304**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.004	<,001
	N	88	88	88	88	88
Y1.3	Pearson Correlation	.395**	.416**	1	.478**	.789**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	88	88	88	88	88
Y1.4	Pearson Correlation	.196	.304**	.478**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.067	.004	<,001		<,001
	N	88	88	88	88	88
TOTALY	Pearson Correlation	.706**	.769**	.789**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	88	88	88	88	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas

a. variabel jaminan rasa aman

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	4

b. variabel *personal selling*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	5

c. variabel lingkungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

d. variabel keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		88	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.12262835	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.049	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.185	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.175
		Upper Bound	.195

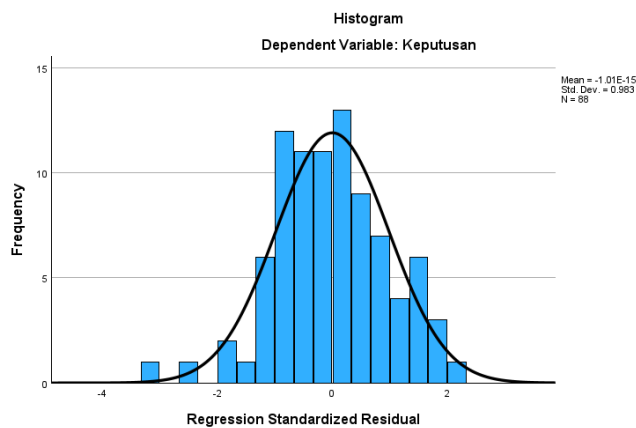
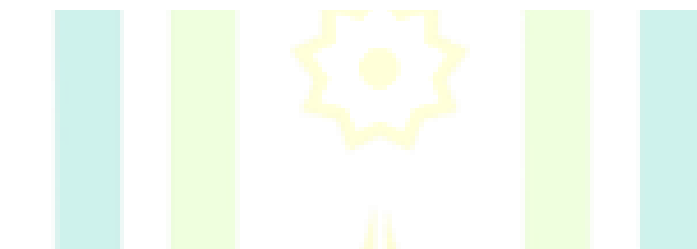
a. Test distribution is Normal.

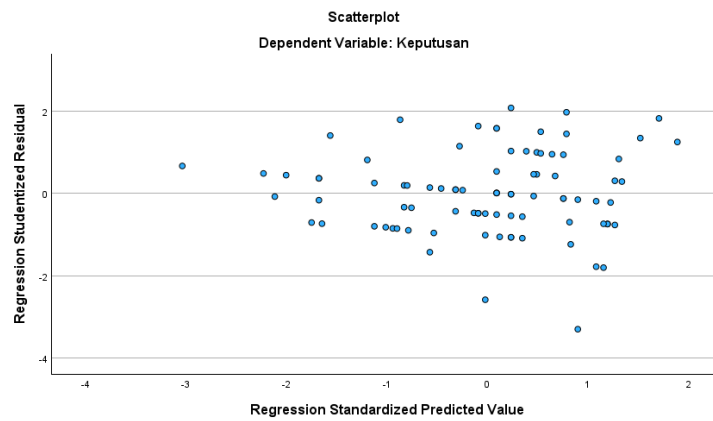
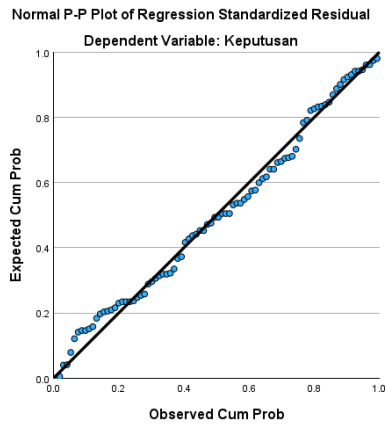
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.





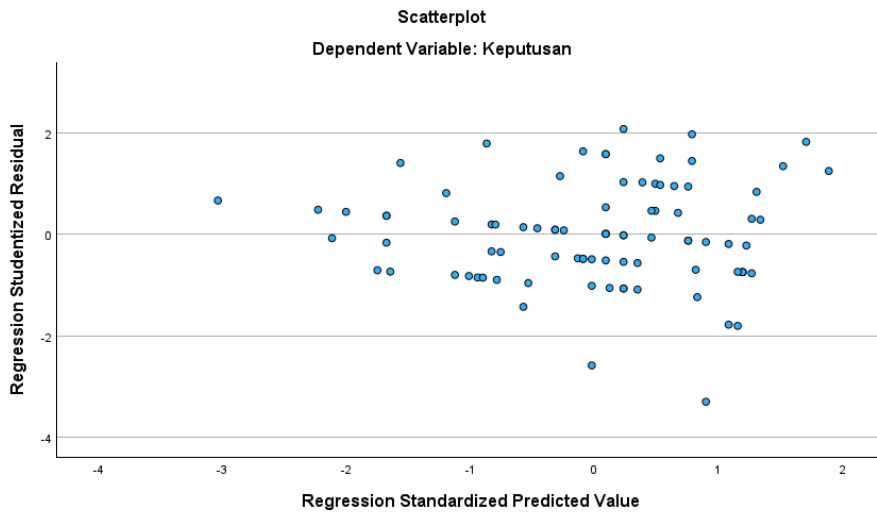
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.340	4.897		2.112	.038		
	Jaminan Rasa Aman	.097	.253	.043	.385	.701	.916	1.092
	Personal Selling	.043	.195	.024	.220	.827	.978	1.022
	Lingkungan	.210	.129	.179	1.619	.109	.935	1.069

a. Dependent Variable: Keputusan

c. Uji Heterokedasitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.579	3.092		-.834	.407
	Jaminan Rasa Aman	.095	.156	.068	.608	.545
	Personal Selling	.025	.120	.022	.206	.837
	Lingkungan	.146	.081	.203	1.806	.075
	Keputusan	-.014	.067	-.022	-.205	.838

a. Dependent Variable: abs_res

5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.340	4.897		2.112	.038
	Jaminan Rasa Aman	.097	.253	.043	.385	.701
	Personal Selling	.043	.195	.024	.220	.827
	Lingkungan	.210	.129	.179	1.619	.109

a. Dependent Variable: Keputusan

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.091	.844		32.083	<.001
	Jaminan Rasa Aman	-.588	.072	-.686	-8.170	<.001
	Personal Selling	-.307	.070	-.345	-4.350	<.001
	Lingkungan	.227	.053	.214	4.272	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.946	3	90.649	144.297	<.001 ^b
	Residual	52.770	84	.628		
	Total	324.716	87			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Lingkungan, Personal Selling, Jaminan Rasa Aman

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.832	.793

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Personal Selling, Jaminan Rasa Aman

Lampiran 7. Tabel R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 9. Tabel T

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Delia Cahya Noviyanti
2. Tempat, Tanggal Lahir : Garut, 3 November 2002
3. Agama : Islam
4. Golongan Darah : -
5. Alamat : Kepulen, Rt 8 Rw 4 no 14 Kecamatan Warungasem,
Kabupaten Batang
6. Telepon : 085647944315
7. Email : cahyadelia53@gmail.com
8. Nama Ayah : Amat Hasyim
9. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
10. Nama Ibu : Ati Maryati
11. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri Karangraharja 03
Lulus: 2014
2. SMP : SMP Negeri 02 Warungasem
Lulus: 2017
3. SMA : SMA Negeri 01 Wonotunggal
Lulus: 2020

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Speac : 2022 (Sekretaris II)

Pekalongan, 22 Juli 2024



Delia Cahya Noviyanti

