

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis dan pengujian model regresi yang telah dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16,0 for windows*, maka akan dibahas tentang pengaruh variabel bebas yang berupa personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar.

1. Pengaruh personal selling terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri.

Hasil penelitian pada BMT UGT Sidogiri menunjukkan bahwa personal selling yang dilakukan oleh pihak karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil SPSS yang diolah oleh peneliti. Sesuai dengan hasil uji T dengan menggunakan batas signifikansi 0,01, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 10% ($0,000 < 0,10$) yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,858 > 1,663$) dengan demikian, maka disimpulkan untuk menolak H_0 .

Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan penjualan pribadi kepada nasabah sangat mampu menarik nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan pemasaran yang diberikan oleh pihak BMT.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofy Fathya Karima, dimana diperoleh hasil bahwa personal selling terhadap

keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo oto pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.¹

2. Pengaruh direct selling terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri.

Hasil penelitian pada BMT UGT Sidogiri dengan menggunakan Uji T sesuai batas signifikansi 0,10, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 10% (sebesar 0,423 > 0,10) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,805 < 1,663) dengan demikian, maka H_0 yang artinya direct selling yang dilakukan oleh pihak karyawan berpengaruh dan tidak signifikan secara statistic terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri. Namun berbeda halnya dalam teori pemasaran secara langsung. Dimana calon pembeli dan pelanggan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan karyawan dalam melakukan pembelian suatu produk.

3. Pengaruh hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri.

Hasil penelitian pada BMT UGT Sidogiri dengan menggunakan Uji T sesuai batas signifikansi 0,10, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 10% (sebesar 0,247 > 0,10) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,166 < 1,663) dengan demikian, maka H_0 yang artinya hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pihak karyawan berpengaruh dan tidak

¹Sofy Fathya Karima, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto Pt. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*, (Bandung: Skripsi tidak diterbitkan, 2013)

signifikan secara statistik terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri. Namun hal ini berbeda dengan teori tentang hubungan masyarakat. Dimana dengan adanya komunikasi antar masyarakat karyawan bisa mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan ataupun saran dari masyarakat. Komunikasi yang baik akan menimbulkan hal yang positif terhadap nasabah ataupun calon nasabah. Karena memberikan pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah dan bisa meningkatkan minat nasabah.

Hal ini berbanding terbalik dengan teori yang menyatakan hubmas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap kegiatan amal atau social atau olahraga.² Kegiatan hubungan masyarakat dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah, baik secara langsung atau tidak langsung.³

4. Pengaruh personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri.

Hasil penelitian pada BMT UGT Sidogiri dengan menggunakan Uji F sesuai batas sesuai batas signifikansi $< \alpha (0,10)$, berarti menerima H_1 . Telah diketahui $t_{hitung} < t_{tabel} (10,752 > 2,15)$ berarti menolak H_0 atau menerima H_1

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 181

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 215

yang artinya pada BMT UGT Sidogiri menunjukkan bahwa personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara statistic terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini disebabkan oleh pihak BMT UGT Sidogiri ini selalu melakukan promosi penjualannya menggunakan personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat karena dalam hubungan tersebut terjadi kontak langsung dimana dalam pertemuan tersebut pihak *customer service* dapat menerangkan secara langsung dan rinci tentang produk yang ditawarkan, sehingga dorongan untuk menjadi nasabah lebih besar.

Jadi, apabila calon nasabah telah berhasil tertarik dengan penjualan yang ditawarkan, maka seorang nasabah akan cenderung mempunyai rasa percaya, dengan adanya kepercayaan yang kuat akan tercipta rasa puas pada diri nasabah dan jumlah nasabah pun akan meningkat serta pendapatan pada BMT juga meningkat pula secara otomatis.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, dalam prakteknya kepuasan nasabah disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan (*service equality*), harga dan kemudahan biaya.⁴

⁴Ana Rochmaniah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas Nasabah Pembiayaan pada BMT Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi IAIN Tlungagung, 2014) hal. 97

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Yuvita Novaria, Edy Wahyudi, Yoslinda Dwi Handinia, dimana penerapan Bauran Promosi (advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi.⁵

⁵Lisa Yuvita Novaria, dkk. *Pengaruh Bauran Promosi (advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing) terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi*, (Jember: Jurnal tidak diterbitkan).