

PENGARUH PERSONAL SELLING, DIRECT SELLING DAN HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUASAN NASABAH
Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar

Zuliatin

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung,

Email: zuliatinhaqiqi@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji adakah pengaruh personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. hasil hitung menggunakan uji T diketahui variabel personal selling mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai Sig. 0,000. Variabel direct selling mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar dengan nilai Sig. 0,423 dan variabel hubungan masyarakat mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar dengan nilai Sig. 0,247.

Kata kunci : *personal selling, direct selling, kepuasan nasabah.*

Abstract

The purpose of this study was to test there any influence of personal selling, direct selling and public relations significantly to customer satisfaction in BMT

UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. The results show that personal selling, direct selling and public relations together have a significant effect on customer satisfaction. count by using T test personal selling unknown variables have positive and significant impact on customer satisfaction with the Sig. 0,000. Variable direct selling has a positive impact and no significant effect on customer satisfaction in BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar with the Sig. 0.423 and variable public relations has a positive impact and no significant effect on customer satisfaction in BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar with the Sig. 0.247 .

Keywords : personal selling, direct selling, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Baitul Maal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, lembaga ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditambah lagi dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan berupa berbagai macam simpanan seperti simpanan pokok, simpanan wajib dan sukarela maupun non-keuangan seperti mengembangkan usaha dalam bidang sector riil.¹ Selain itu BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, sodaqoh, dan sumber-sumber dana social yang lain serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.²

Pemerintah secara tegas menetapkan bahwa dalam rangka pembangunan nasional, koperasi harus menjadi tulang punggung dan wadah bagi perekonomian rakyat. Kebijakan pemerintah tersebut sesuai dengan isi UUD 1945 pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Peraturan tentang perkoperasian tertera dalam Undang-undang RI No. 25 Tahun 1992, keputusan bersama antara Menteri

¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126.

² *Ibid*,...hlm. 127

Koperasi (Nomor: 197/MJKPTSIX/1985), Menteri Agama (Nomor: 64/Tahun 1985) dan Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (Nomor: 490/MUI/VII/1985) tentang Pelaksanaan Pembinaan dan Pengembangan Koperasi dilindungi Lembaga Dakwah dan Lembaga Pendidikan Agama, Keputusan bersama Menteri Pertanian Nomor: 346/KPTS/HK.050/6/1991 dan Menteri Agama (Nomor: 94/Tahun 1991) tentang pengembangan agribisnis di Koptren.³ Bahwa koperasi, baik sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun sebagai badan usaha berperan serta untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dalam tata perekonomian nasional yang disusun sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.⁴ Adapun dalam BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro juga mempunyai konsep gotong royong dan tidak monopoli oleh salah satu orang pemilik modal. Begitu pula dalam hal keuntungan yang diperoleh maupun kerugian yang dialami harus dibagi secara sama rata dan proporsional. Agar terciptanya kepercayaan dan kepuasan pada diri nasabah.

Pemasaran produk merupakan kegiatan yang paling penting untuk pengembangan bagi setiap BMT. Pemilihan promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif, dengan persaingan perbankan yang sangat tinggi, setiap lembaga dituntut untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Strategi personal selling, direct selling dan hubungan masyarakatlah yang akan memberikan tukar-menukar informasi antara lembaga dan nasabah secara langsung serta dapat diketahui segera keinginan nasabah yang tujuannya untuk menciptakan dan mempertahankan pasar.

Dalam menciptakan pelanggan dan mempertahankan pasar, bagi calon nasabah guna untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT UGT

³ Agus Eko Sujianto, *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 7.

⁴ Pandji Anoraga, *Dinamika Koperasi*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2007), hlm. 251

Sidogiri KCP Kanigoro juga memiliki promosi penjualan, seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Amstrong 2008) penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan pribadi ini secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *clening service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistensi*.⁵

Dalam memberikan kepercayaan pada nasabah selain dengan penjualan pribadi BMT juga memiliki penjualan secara langsung, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012) pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media komunikasi untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.⁶ Penjualan secara langsung tersebut dapat mempengaruhi kinerja yang ada pada karyawan di perbankan.

Dalam penjualan juga membutuhkan hubungan antar masyarakat yang bisa memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan pihak BMT dan nasabahnya. Philip Kotler (1998) Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang besar. Hubmas juga termasuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap kegiatan amal atau social atau olahraga.⁷ Kegiatan hubungan masyarakat dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah, baik secara langsung

⁵ *Ibid*,...hlm. 182

⁶ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Edisi 2, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012), hlm.379

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...hlm. 181

atau tidak langsung.⁸

Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1996).⁹ Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perbankan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro ini menyediakan 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. Selain itu, pihak BMT juga melakukan penjualan langsung yang salah satunya dengan menerbitkan majalah setiap awal bulan Muharam. Tujuannya untuk memudahkan para nasabah dan calon nasabah untuk mengetahui produk-produk yang ada di BMT UGT Sidogiri. Adapun dalam hubungan masyarakat pihak BMT melakukan *babtsul masail* dengan masyarakat sekitar setiap bulan sekali, biasanya pihak BMT juga melakukan hubmas ketika di daerah salah satu karyawan terdapat ada acara, seperti: yasinan, kenduri, tahlilan dan lain-lain, mereka selalu menggunakan waktu tersebut untuk menjelaskan produk-produk dan implementasinya yang tersedia di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro. Apabila calon nasabah telah berhasil tertarik dengan pemasaran yang ditawarkan, maka seorang nasabah akan cenderung mempunyai rasa percaya, dengan adanya kepercayaan

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 215

⁹ Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Jakarta: PLATINUM, 2012), hlm. 60

yang kuat akan tercipta rasa puas pada diri nasabah dan jumlah nasabah pun akan meningkat serta pendapatan pada BMT juga meningkat pula secara otomatis.

Berdasarkan latar belakang masalah maka, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro?
2. Apakah direct selling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro?
3. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro?
4. Apakah secara bersamaan personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di UGT Sidogiri KCP Kanigoro?

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebagaimana yang dinyatakan oleh The UK Chartered institute of Marketing bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyalurkan permintaan konsumen secara efisien dan menguntungkan bagi perusahaan.”¹⁰. Menurut American Marketing Association memberikan definisi yang berbeda, yaitu: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dan kepuasan individu sebagai tujuan perusahaan.”

¹⁰ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2011), hlm.41

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.¹¹ Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Fokus dari pemasaran adalah melayani penjualan. Adapun personal selling, direct selling maupun hubungan masyarakat memiliki tugas yang banyak yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan *stakeholders* perusahaan yang tidak hanya melibatkan konsumennya, namun juga karyannya, investor, lingkungan di sekitarnya, dan juga kelompok kepentingan serta pemerintah.

Pengertian Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.¹² Penjualan Pribadi jugamerupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.¹³

Proses Personal Selling

Telah diketahui bahawa *face to face selling* merupakan salah satu aspek

¹¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, M.M, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 291

¹² Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 758

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 181

dalam personal selling.¹⁴ Berikut ini akan dibahas secara lebih mendalam tentang proses personal selling. Adapun teknik yang terdapat pada proses *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong.¹⁵

1. Pendekatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu awal yang baik.
2. Presentasi yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli.
3. Mengatasi Keberatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
4. Menutup Penjualan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.¹⁶ Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut *pemasaran pesanan langsung*. Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertengkaran.¹⁷ Belanja di rumah menghemat waktu dan memberikan pilihan barang dagangan yang lebih

¹⁴ Basu Swastha, *Azus-Azus Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 263

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 202.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Indonesia*, (Jakarta: PT.Ikrar Mandiriabadi, 1998), hlm. 307

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Indonesia*,...hlm. 308

banyak. Mereka dapat melakukan belanja komparatif dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja *online*, dan dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain.

Kelebihan *direct marketing*

1. *Target marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan cara mempertahankan pelanggan serta mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan.
2. *Information acces*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian dan seterusnya. Selain itu informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.¹⁸ Jadi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang BMT dan produk yang ada tanpa meninggalkan kantor atau rumah, mereka dapat langsung mengunjungi situs resmi yang ada tentang BMT.
3. *Creativity*, artinya desain website yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.

Pengertian Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya.¹⁹ Public ini meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat di mana organisasi berkecimpung.²⁰ Program hubungan masyarakat dapat bersifat

¹⁸ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing, Edisi 2, hlm. 381.

¹⁹ *Ibid*,...hlm. 758.

²⁰ *Ibid*,...hlm. 352.

formal maupun informal. Poin kritisnya adalah bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisasi secara formal atau tidak, haruslah peduli dengan hubungan masyarakatnya.

Publisitas 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. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.²¹

Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam kehidupan sehari-hari kepuasan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Biasanya pelanggan atau nasabah sering disebut sebagai orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus disuatu perusahaan. Hal ini sama halnya dengan nasabah, nasabah merupakan seorang pemakai produk atau pengguna jasa disuatu lembaga keuangan. Kepuasan *atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ actual dengan kinerja produk yang diharapkan.*²²

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayan sesuai dengan kinerja produk dan pelayan yang actual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.²³ Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...hlm. 181

²² Efa Mamang Sugadji, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 180

²³ Efa Mamang Sugadji, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*,hlm. 181

kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau Nasabah

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, Berdasarkan literature terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan atau nasabah, yaitu:²⁴

1. Kualitas produk
2. Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga
4. Untuk pelanggan yang sensitive, harga murah adalah sumber kepuasan penting karena produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Kualitas pelayanan (*service quality*)
6. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
7. Faktor Emosional (*Emossional Factor*)
8. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *selfesteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
9. Biaya dan kemudahan

²⁴ Ana Rochmaniah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas Nasabah Pembiayaan pada BMT Tulungagung", (Tulungagung: Skripsi IAIN Tlungagung, 2014) hlm. 33.

10. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pola pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Variable bebas pada penelitian ini adalah Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat, dan variable terikat adalah Kepuasan Nasabah diberi symbol Y. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah penabung dan pembiayaan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah diambil 10% dari populasi yang ada, yaitu nasabah penabung dan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, rumus yang digunakan adalah rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan di atas dengan jumlah populasi 700 orang nasabah, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 88 orang nasabah (pembulatan dari 87,5).

Sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental*. Jadi peneliti bisa melakukan pengambilan sampel setiap waktu ketika secara kebetulan bertemu dan dimanapun tempatnya dengan nasabah BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan oleh yaitu menggunakan skala Likert 1-5. Serta tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Angket (Kuesioner) dan Dokumentasi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Validitas dan Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas & Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis (Uji F (F-test), Uji T (T-test)).

PEMBAHASAN PENELITIAN

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.

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% ($0,000 \bar{0},10$) 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 .

Hasil 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.²⁵

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

²⁵ Sofy Fathya Karima, Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto Pt. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung, (Bandung: Skripsi tidak diterbitkan, 2013)

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. Sesuai yang dilakukan pihak peneliti, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya akses informasi dalam menjangkau masyarakat sekitar BMT.

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 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.²⁶ Kegiatan hubungan masyarakat dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah, baik secara langsung atau tidak langsung.²⁷

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 181

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 215

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 $\bar{\alpha}$ (0,10), berarti menerima H_1 . Telah diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,752 > 2,15) berarti menolak H_0 atau menerima H_1 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. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Yuvita Novaria, Edy Wahyudi, Yuslinda 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.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah di

BMT UGT Sidogiri, maka dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik. Variabel direct selling terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan secara statistik. Variabel hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri menunjukkan adanya pengaruh negatif dan yang tidak signifikan secara statistik. Variabel personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggawijaya, Agus Hasan Pura, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Ikrar Mandiri abadi, 1998.
- Anoraga, Pandji, *Dinamika Koperasi*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2007.
- Bungin, M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: PRENADA MEDIA, 2005.
- Butterick, Keith, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Dwi, Vivi Astutiningsih, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.
- Effendy, Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Karima, Sofy Fathya, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto Pt. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*. Bandung: Skripsi tidak diterbitkan, 2013.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- _____, *Pemasaran Bank*. Jakarta: PRENADA MEDIA, 2005.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 1998.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Maisya, Fitri, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi*. Padang: Universitas Negeri Padang, 2010.
- Moechnilabib, Moch, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Malang: Lembaga Penelitian, 1997.
- No Name, *Kamus Saku Bisnis Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Diksi, 2005.
- Priyanto, Dwi, *Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2009.
- Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. PLATINUM, 2012.

- Rahman, Nur Choliz, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi pada Tianshi Group Stokis 124 Jln. Pasar Besar 104 Malang*. Malang: Skripsi tidak diterbitkan, 2010.
- Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Robbins, Stephen P, *Perilaku Organisasi: Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia*. Indonesia: PT INDEKS, 2006.
- Rochmaniah, Ana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas Nasabah Pembiayaan pada BMT Tulungagung*. Tulungagung: Skripsi IAIN Tlungagung, 2014.
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional jilid III*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Simanjutak, John P. dkk, *Public Relations: Dilengkapi 7 Kasus dan Alamat-alamat Situs web Penting bagi Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.
- Sugadji, Efa Mamang, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharso, Puguh, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan praktis*. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Sujianto, Agus Eko, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009.
- _____, *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Suryadi, Didih, *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: ORYZA, 2011.
- Swastha, Basu, *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset. 2002.
- Swastha, Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LIBERTY. 2005.
- Tika, Papundu, *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi aksara, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012.
- Wilson, Michael T, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia, 1985.