

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan BMT Fastabiq Cabang Mayong, Jepara

1. Sejarah Berdirinya BMT Fastabiq Cabang Mayong, Jepara

Pengalaman selama krisis ekonomi telah menunjukkan kualitas daya taha usaha mikro, kecil dan menengah sesungguhnya merupakan fundamental perekonomian yang riil. Dua keutamaan KJKS diatas membuat KJKS FASTABIQ menjadi sebuah institusi yang paling cocok dalam mengatasi masalah perekonomian rakyat dan kemiskinan yang dialami sebagai besar rakyat Indonesia saat ini. Dengan niat tulus dan tekad untuk berbuat secara konsisten maka dengan ridho Allah semoga KJKS FASTABIQ akan dapat memberikan manfaat dan kemaslahatan ummat.¹

Kelembagaan adalah suatu kewajiban untuk dapat melaksanakan Islam secara utuh dan menyeluruh dalam semua aspek kehidupan, termasuk di dalamnya menegakkan ekonomi syari'ah. Akar ekonomi ribawi sudah demikian menggurita sehingga dibutuhkan kekuatan yang besar untuk mencabutnya dalam mencengkeram kehidupan umat manusia.

Berangkat dari hal di atas, pada tanggal 27 Juli 1998, Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah Kabupaten Pati berinisiatif mendirikan Lembaga Keuangan Syari'ah, dengan membentuk Koperasi Serba Usaha (KSU) Fastabiq, dengan Badan Usaha Otonomi Baitul Maal Wat Tamwil Fastabiq, yang selanjutnya disebut BMT FASTABIQ.

BMT FASTABIQ dengan payung hukum Koperasi Serba Usaha (KSU) Fastabiq yang disahkan oleh Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah melalui SK Nomor: 011/BH/KDK.11.9/X/1998, secara resmi mulai beroperasi bulan Nopember 1998 yang merupakan tonggak awal berdirinya BMT FASTABIQ. Berdasarkan Rapat

¹ Dokumen KJKS BMT FASTABIQ pada hari kamis, 24 september 2020, 1

Anggota Khusus pada tanggal 9 Oktober 2004 diputuskan perubahan AD/ART menjadi KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT Fastabiq.

Berdasarkan Keputusan Bupati Pati a.n. Menteri Negara Koperasi dan Usaha kecil Menengah nomor 518/758/V/2006 tentang Pengesahan Akta Perubahan Anggaran Dasar KSU Fastabiq, tertanggal 27 Mei 2006, memutuskan mengesahkan Akta Perubahan Anggaran Dasar Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Fastabiq, untuk selanjutnya disebut: KJKS BMT FASTABIQ, dengan badan hukum nomor: 011 a/BH/PAD/V/2006.

Mulai dari bulan Oktober 1998 praktek keBMTan di BMT FASTABIQ yang berkantor di putera collection Jln. Dr Susanto 37 Pati, dengan 4 tenaga P3T yaitu Suwarno, Sunaji, Sri Sutiyan dan Suprihastuti, dengan modal awal Rp. 3.250.000 (tiga juta dua ratus lima puluh ribu rupiah) terdiri dari kas pimpina Daerah Pemuda Muhammadiyah Pati Rp. 1.075.000 (satu juta tujuh puluh lima ribu rupiah), simpanan pokok Rp. 175.000 (seratus tujuh puluh lima ribu rupiah), dan uang pribadi Muhammad Ridwan Rp. 2.000.000 (dua juta rupiah). Pada tanggal 31 Desember 1998 sudah memiliki modal Rp. 15.000.000 (limabelas juta rupiah) dengan total asset Rp. 23.283.700.²

2. Visi, Misi dan Tujuan BMT Fastabiq

a. Visi

Menjadi koperasi jasa keuangan syaria yang unggul dan terpercaya

b. Misi

- 1) Mengedepankan dan membudayakan transaksi ekonomi sesuai nilai-nilai Syariah;
- 2) Menjunjung tinggi akhlakul karimah dalam mengelola amanah umat;
- 3) Mengutamakan kepuasan dalam melayani anggota;
- 4) Menjadi KJKS yang tumbuh dan berkembang secara sehat;

² Dokumen KJKS BMT FASTABIQ, 5-6

5) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan melakukan pembinaan kaum dlu'afa.

c. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan anggota dan pengelola dengan mengedepankan nilai-nilai syariah, menjunjung tinggi akhlakul karimah, serta mengutamakan kepuasan anggota.³

3. Prestasi yang dicapai

- a. Mendapatkan pengakuan di wilayah Jawa Tengah dari Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah.
- b. Masuk laporan daerah dan penayangan di TVRI pada bulan mei 2010.
- c. Menjadi Icon Koperasi Syariah di Wilayah Jawa Tengah (di lihat dari banyaknya peserta study banding dari lembaga-lembaga keuangan lainnya yang berasal dari kota lain se-Jawa Tengah.
- d. Koperasi jasa keuangan syariah yang mengedepankan baitul maal (mempunyai 2 (dua) unit mobil sosial, 1 (satu) unit ambulance dan tempat pelatihan bagi masyarakat).

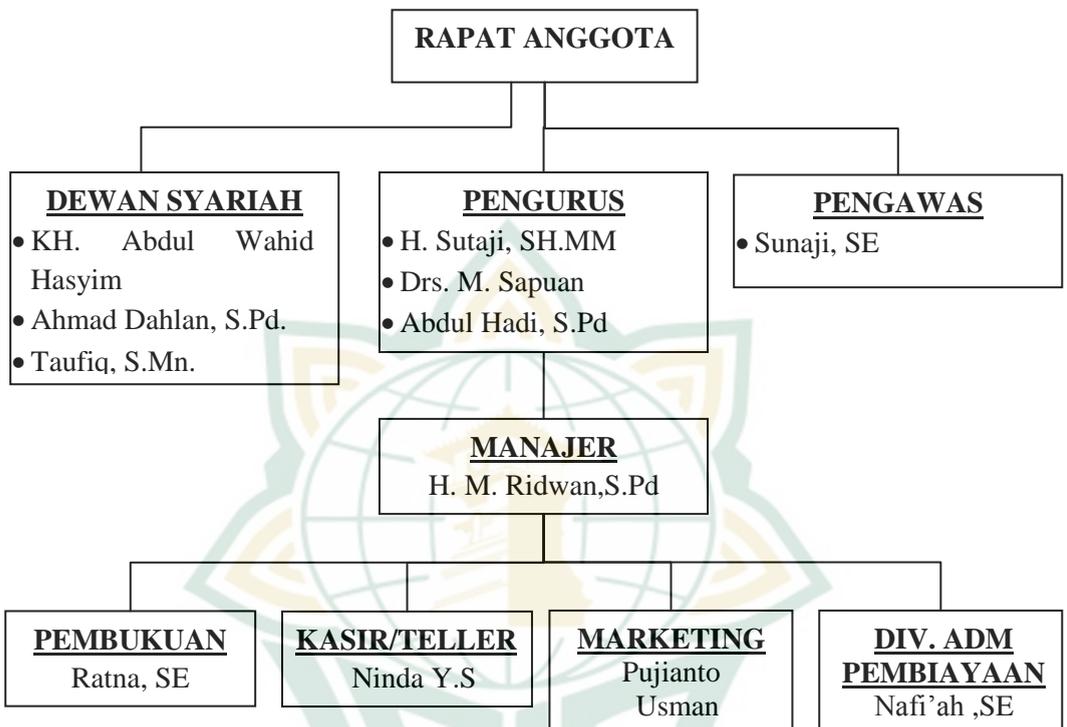
4. Struktur Organisasi BMT Fastabiq

Dalam sebuah Lembaga tidak akan lepas dari struktur organisasi kelembagaan untuk menunjang keberlangsungan dan tujuan dari Lembaga tersebut. Untuk itu Lembaga Keuangan Syariah BMT FASTABIQ harus mempunyai struktur organisasi yang jelas dan sesuai dengan *job description* tertentu.

Mengenai kepengurusan BMT FASTABIQ pada dasarnya secara operasional di lembaga ini tidak mengenal periode atau masa jabatan selama masih mampu mengelola lembaga ini, maka pengelolaannya tetap dipegang dan apabila tidak mampu mengelola baru ada pergantian jabatan. Berikut ini struktur organisasi BMT FASTABIQ.

Gambar 4.1. Struktur Organisasi KJKS BMT Fastabiq

³ Dokumen KJKS BMT FASTABIQ, 3



5. Unit Kegiatan Usaha

a. Unit Simpan Pinjam BMT

Unit simpanan pinjaman di BMT Fastabiq cabang Mayong disebut Baitul maal waal tamwil (BMT). BMT merupakan unit simpan pinjam dengan sistem operasional syariah. BMT Fastabiq cabang Mayong melalui BMT mengoptimalkan dana simpanan anggota melalui pembiayaan dan sektor riil dengan prinsip wadi'ah yad al dhamanah sehingga menghasilkan keuntungan untuk diberikan kepada anggotanya.

Secara garis besar, produk-produk BMT Fastabiq cabang Mayong terbagi menjadi dua bagian:

1) Produk Simpanan

- a) Simpanan Sirela

Simpanan dalam bentuk investasi ini sangat menguntungkan anda, karena bagi hasil investasi di hitung menggunakan saldo rata-rata harian.

b) **Simpanan Masa Depan**

Simpanan atau Simpanan Masa Depan akan mewujudkan rencana besar anda dimasa yang akan datang.

c) **Simpanan Suqur**

Suqur atau Simpanan untuk Qurban, bagi anda yang ingin membeli hewan untuk kurban tapi masih kesulitan finansial, melalui produk ini, kami menjembatani anda untuk memudahkan dalam melangkah untuk ber-Qurban pada saat Hari Idul adha.

d) **Simpanan Sisuka**

Sisuka atau Simpanan Suka Rela Berjangka, di peruntukan bagi anda yang mempunyai dana dengan rencana besar dan tidak ingin diambil sewaktu-waktu. Kami akan kelola dana anda dengan prinsip Syari'ah, dengan tentunya mendapat bagi hasil yang nilainya juga lebih menarik.

2) Produk Pembiayaan

Jenis pembiayaan di BMT Fastabiq cabang Mayong yaitu Mudharabah (MDA), Musyarakah (MSA), Murobahah. Dari pembiayaan tersebut maka produk pembiayaan yaitu:

a) **Pembiayaan Mudharabah**

Mudharabah adalah pembiayaan berdasarkan akad kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama (shohibul maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.

b) **Pembiayaan Musyarakah**

Musyarakah adalah kerjasama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi modal dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko

akan di tanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

c) Pembiayaan Murobahah

Murobahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

b. Baitul Maal

Disamping kegiatan-kegiatan usaha yang berorientasi pada profit diatas, BMT Fastabiq cabang Mayong sesuai karakter dan fungsinya juga melakukan memberdayakan umat melalui kegiatan sosial yang berdaya guna untuk mengembangkan dan mengajukan lingkungan sekitarnya, dari dana yang terhimpun di Baitul Maal dari berbagai sumber lain.

B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong, Jepara, penentuan jenis populasi didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah saluran distribusi, promosi, serta keputusan pembelian pada perusahaan BMT Fastabiq Cabang Mayong, Jepara.

1. Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
- Laki-laki	53	56,3%
- Wanita	41	43,7%
Jumlah	94	100%
Usia		
- < 25 Tahun	10	10,6%
- 26-30 Tahun	14	14,8%
- 31-35 Tahun	16	17,0%
- 36-40 Tahun	41	43,6%
- > 41+ Tahun	10	10,6%
Jumlah	94	100%

Pendapatan per bulan		
- > Rp. 5.000.000	43	45,7%
- Rp 2.00.0001 – Rp 5.000.000	40	42,5%
- < Rp 2.000.000	11	11,7%
Jumlah	94	100%

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 responden atau 56,3%, sedangkan responden wanita sebanyak 41 responden atau 43,7%. Usia mayoritas responden berusia 36-40 Tahun sebanyak 41 responden atau 43,6%. Sedangkan pendapatan perbulan mayoritas responden sebesar >Rp. 5.000.000 sebanyak 43 orang atau 45,7%.

C. Deskripsi Data

1. Tanggapan Responden Berdasarkan *Personal Seeling*

Tanggapan responden berdasarkan *personal selling* dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.2. *Personal Selling*

No	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	<i>Prospecting & Qualifying</i> yaitu identifikasi konsumen	52 55,3 %	25 26,6 %	15 16%	2 2,1 %	0 0%	94 100%
2	<i>Pre-Approach</i> , yaitu menentukan pendekatan dalam penjualan	45 47,9 %	27 28,7 %	22 23,4 %	0 0%	0 0%	94 100%
3	<i>Approach</i> , yaitu langkah	55 58,5 %	23 24,5 %	16 17%	0 0%	0 0%	94 100%

	pengenalan dengan konsumen.						
4	<i>Presentatio</i> <i>n</i> , yaitu presentasi produk yang dijual.	46 48,9 %	30 31,9 %	18 19,1 %	0 0%	0 0%	94 100%
5	<i>Handling</i> <i>Objections</i> , yaitu langkah mengatasi keluhan konsumen	45 47,9 %	27 28,7 %	22 23,4 %	0 0%	0 0%	94 100%
6	<i>Closing</i> , yaitu langkah berhasil menjual produk pada konsumen	55 58,5 %	23 24,5 %	16 17%	0 0%	0 0%	94 100%
7	<i>Follow-up</i> , yaitu langkah yang dilakukan Salesman pasca penjualan produk	38 40,4 %	36 38,3 %	20 21,3 %	0 0%	0 0%	94 100%

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.2. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pada indikator *Approach*, yaitu langkah pengenalan dengan konsumen. Dan *Closing*, yaitu langkah berhasil menjual produk pada konsumen dengan jawaban sangat setuju sebanyak 55 responden atau 58,5%.

2. Tanggapan Responden Berdasarkan *Direct Selling*

Tanggapan responden berdasarkan *direct selling* dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.3. *Direct Selling*

No .	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	<i>Target marketing</i>	55	23	16	0	0	94
		58,5	24,5	17%	0	0%	
		%	%	%	%	%	
2	<i>Information acces</i>	46	30	18	0	0	94
		48,9	31,9	19,1	0	0%	
		%	%	%	%	%	
3	<i>Creativity,</i>	45	27	22	0	0	94
		47,9	28,7	23,4	0	0%	
		%	%	%	%	%	

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.3. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pada indikator *Target marketing* dengan jawaban sangat setuju sebanyak 55 responden atau 58,5%.

3. Tanggapan Responden Berdasarkan *Relation Marketing*

Tanggapan responden berdasarkan *relation marketing* dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.4. *Relation Marketing*

No .	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	<i>Core service strategy</i>	27	35	25	7	0	94
		28,7	37,2	26,6	7,4	0%	
		%	%	%	%	%	
2	<i>Relationship customizatio n</i>	38	36	20	0	0	94
		40,4	38,3	21,3	0%	0%	
		%	%	%	%	%	
3	<i>Service</i>	46	30	18	0	0	94

	<i>augmentation.</i>	48,9 %	31,9 %	19,1 %	0%	0%	100%
4	<i>Relationship pricing</i>	45 47,9 %	27 28,7 %	22 23,4 %	0 0%	0 0%	94 100%
5	<i>Internal marketing</i>	55 58,5 %	23 24,5 %	16 17%	0 0%	0 0%	94 100%

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.4. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pada indikator *Internal marketing* dengan jawaban sangat setuju sebanyak 55 responden atau 58,5%.

4. Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden berdasarkan kualitas pelayanan dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.5. Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	<i>Tangible.</i>	26 27,7 %	41 43,6 %	24 25,5 %	3 3,2 %	0 0%	94 100%
2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	29 30,9 %	40 42,6 %	25 26,6 %	0 0%	0 0%	94 100%
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	38 40,4 %	36 38,3 %	20 21,3 %	0 0%	0 0%	94 100%
4	<i>Assurance</i>	46 48,9 %	30 31,9 %	18 19,1 %	0 0%	0 0%	94 100%
5	<i>Emphaty</i>	38 40,4 %	36 38,3 %	20 21,3 %	0 0%	0 0%	94 100%

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.5. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pada indikator *Assurance* dengan jawaban sangat setuju sebanyak 46 responden atau 48,9%

5. Tanggapan Responden Berdasarkan Kepuasan Nasabah

Tanggapan responden berdasarkan kepuasan Nasabah dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.6. Kepuasan Nasabah

No	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Sistem keluhan dan saran (<i>Complain and suggestion system</i>).	27 28,7 %	35 37,2 %	25 26,6 %	7 7,4 %	0 0%	94 100%
2	Survei pelanggan (<i>Customer surveys</i>)	38 40,4 %	36 38,3 %	20 21,3 %	0 0%	0 0%	94 100%
3	Pembeli bayangan (<i>Ghost shopping</i>)	35 37,2 %	31 33% %	28 29,8 %	0 0%	0 0%	94 100%
4	Analisa kehilangan pelanggan (<i>Lost customer analysis</i>)	29 30,9 %	30 31,9 %	28 29,8 %	7 7,4 %	0 0%	94 100%

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.6. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pada indicator. Survei

pelanggan (*Customer surveys*) dengan jawaban sangat setuju sebanyak 38 responden atau 40,4%

D. Pengujian Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan try out 94 responden. Nilai r_{tabel} yang dihasilkan untuk $(df=n-2) = 92$ yaitu 0,207. Tujuan uji coba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas. Suatu instrumen itu valid, apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur.⁴

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 16.0 for Windows

a. Uji Validitas

1) Kepuasan Nasabah

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Nasabah
N=94

No.	Pertanyaan	Rhitung	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,818	0,207	0,000	Valid
2	Item_2	0,834	0,207	0,000	Valid
3	Item_3	0,843	0,207	0,000	Valid
4	Item_4	0,842	0,207	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel kepuasan Nasabah adalah valid.

2) Personal Selling

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas *Personal Selling*
N=94

⁴ Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 228

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,879	0,207	0,000	Valid
2	Item_2	0,858	0,207	0,000	Valid
3	Item_3	0,792	0,207	0,000	Valid
4	Item_4	0,869	0,207	0,000	Valid
5	Item_5	0,914	0,207	0,000	Valid
6	Item_6	0,837	0,207	0,000	Valid
7	Item_7	0,759	0,207	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *personal selling* adalah valid.

3) *Direct Selling*

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas *Direct Selling*

N=94

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,929	0,207	0,000	Valid
2	Item_2	0,941	0,207	0,000	Valid
3	Item_3	0,758	0,207	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *direct selling* adalah valid

4) *Relation Marketing*

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.10 Uji Validitas *Relation Marketing*

N=94

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,574	0,207	0,000	Valid
2	Item_2	0,650	0,207	0,000	Valid

3	Item_3	0,646	0,207	0,000	Valid
4	Item_4	0,576	0,207	0,000	Valid
5	Item_5	0,646	0,207	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *relation marketing* adalah valid

5) Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

N=94

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,440	0,207	0,000	Valid
2	Item_2	0,764	0,207	0,000	Valid
3	Item_3	0,848	0,207	0,000	Valid
4	Item_4	0,710	0,207	0,000	Valid
5	Item_5	0,579	0,207	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui reliabilitas. Instrumet tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan diantara subjek⁵.

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

⁵Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 228

N=96

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Nasabah	0,851	$\geq 0,600$	Reliabel
2	<i>Personal Selling</i>	0,929	$\geq 0,600$	Reliabel
3	<i>Direct Selling</i>	0,852	$\geq 0,600$	Reliabel
4	<i>Relation Marketing</i>	0,893	$\geq 0,600$	Reliabel
5	Kualitas Pelayanan	0,714	$\geq 0,600$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa seluruh dimensi masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

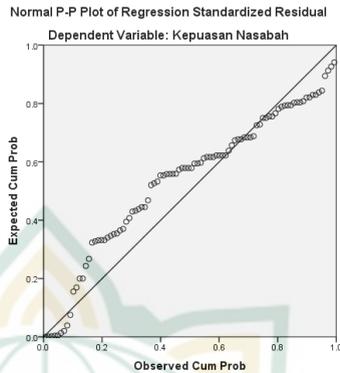
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik *normal plot*.⁶

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:

Gambar 4.2. Uji Normalitas *Scater Plot*

⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 112



Berdasarkan tabel 4.1. diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

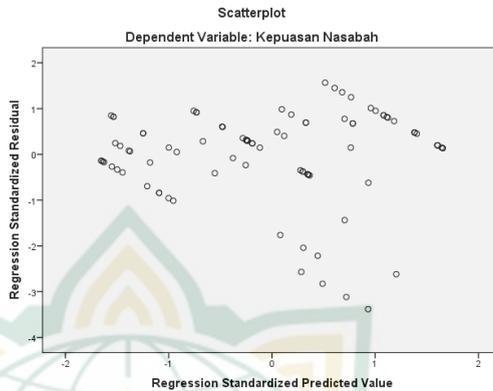
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas⁷.

Hasil uji heterokedastisitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini

Gambar 4.3. Uji Heterokedastisitas

⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 105



Berdasarkan gambar 4.2 diatas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi:⁸

Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personal Selling	.736	1.359
	Direct Selling	.743	1.347

⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 92

Relation Marketing	.835	1.198
Kualitas Pelayanan	.579	1.728

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui ahwa angka *Tolerance* diatas ($>$) 0,1 dan mempunyai nilai *VIF* di bawah ($<$) 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Hasil uji autokorelasi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.14 Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.951

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Durbin watson sebesar 1,961. Sehingga nilai DW berada diantara dU ($2,129$) $<$ DW ($1,473$) $<$ $4 - dU$ ($4 - 2,129 = 2,3007$). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Artinya baha variabel independent dalam penelitian ini tidak terganggu atau terpengaruhi oleh variabel pengganggu.

3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat)⁹ seperti tabel dibawah ini

⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 114

Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.370	1.762	
	Personal Selling	.026	.043	.045
	Direct Selling	.058	.105	.042
	Relation Marketing	.476	.057	.599
	Kualitas Pelayanan	.454	.118	.330

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut”

$$Y = -1.370 + 0,026X_1 + 0,0587X_2 + 0,476X_3 + 0,454X_4 + e$$

Penjelasan persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

a. Konstanta

Konstanta sebesar -1,370 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-kepuasan Nasabah adalah sebesar 1,370.

b. *Personal Selling* (X_1)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya *Personal Selling* mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan kepuasan Nasabah sebesar 0,026, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

c. *Direct Selling* (X_2)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya *Direct Selling* mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan kepuasan Nasabah sebesar 0,058, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

d. *Relation Marketing* (X_3)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya *Relation Marketing* mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan kepuasan

Nasabah sebesar 0,476, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

e. Kualitas Pelayanan (X_3)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan kepuasan Nasabah sebesar 0,454, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Hasil pengujian uji F dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.17 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	479.078	4	119.770	36.640	.000 ^b
Residual	290.922	89	3.269		
Total	770.000	93			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Relation Marketing, Direct Selling, Personal Selling

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 36,640 dan F_{tabel} sebesar 2,76 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *personal selling*, *direct selling*, *relation marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah secara simultan, sehingga. H_5 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya *personal selling*, *direct selling*, *relation marketing* dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan Nasabah

b. Uji t

Hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.16 Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.777	.439
	Personal Selling	2.599	.001
	Direct Selling	2.552	.003
	Relation Marketing	8.396	.000
	Kualitas Pelayanan	3.855	.000

Sumber: Data diolah, 2020

1) Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,599 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *personal selling* terhadap kepuasan nasabah, sehingga. H_1 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin baik *personal selling* akan meningkatkan kepuasan Nasabah.

2) Pengaruh *Direct Selling* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,552 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *direct selling* terhadap kepuasan nasabah, sehingga. H_2 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin baik *direct selling* akan meningkatkan kepuasan Nasabah.

3) Pengaruh *Relation Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 8,396 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *relation marketing* terhadap kepuasan nasabah, sehingga. H_3 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi *relation marketing* akan meningkatkan kepuasan Nasabah.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,855 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H_4 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan Nasabah.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas harga, saluran distribusi, harga) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian)..¹⁰.

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.605	1.80798	1.951

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Relation Marketing, Direct Selling, Personal Selling

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,605 atau 60,5%, artinya variasi besarnya kepuasan Nasabah bisa dijelaskan oleh *personal selling, direct selling, relation marketing* dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 39,5%% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

¹⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 83

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,599 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *personal selling* terhadap kepuasan nasabah, sehingga H_1 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin baik *personal selling* akan meningkatkan kepuasan Nasabah. Penelitian Zuliatin menunjukkan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian Agustin Ayu Rizki Diansari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* terhadap keputusan konsumen

Personal selling adalah bagian dari interpersonal bauran promosi. Iklan yang meliputi, komunikasi non-personal dengan sasaran konsumen dan melibatkan komunikasi dua arah melalui tatap muka, telepon, atau konferensi video¹¹. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industry. *Personal selling* juga memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial.¹²

2. Pengaruh *Direct Selling* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,552 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *direct selling* terhadap kepuasan nasabah, sehingga H_2 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin baik *direct selling* akan meningkatkan kepuasan Nasabah. Penelitian Zuliatin (2016) menunjukkan *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

¹¹ Robert Louis Stevenson, *Everyone lives by selling something* (Golden Book Edition, 2010), 810.

¹²Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 559.

Direct Selling menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Banyak pemasar langsung yang menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (pemasaran hubungan langsung). Program *direct dan online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.

3. Pengaruh *Relation Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 8,396 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *relation marketing* terhadap kepuasan nasabah, sehingga H_3 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi *relation marketing* akan meningkatkan kepuasan Nasabah. Penelitian Victor Synathra, Sunarti (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai koefisien beta sebesar 65,7% dan probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kepuasan Nasabah (Z). Penelitian Ustantia Pratiwi Putri, Suharyono, Yusri Abdillah (2014) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Relationship Marketing* ke Loyalitas Pelanggan adalah 25,3% dan efek inderect dari *Relationship Marketing* ke Loyalitas Pelanggan adalah 58,2%. Berdasarkan tes, dapat dilihat bahwa variabel *Customer Satisfaction* memperkuat hubungan antara variabel *relationship marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

Relationship Marketing adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi, yang merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke

perusahaan. Merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dan pelanggannya yang saling menguntungkan.¹³

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,855 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H_4 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan Nasabah Penelitian Sally Garar Murti, Edy Yulianto, Kadarisman Hidayat.(2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46,690 > 2,274$ atau nilai $Sig. F (0,000) < \alpha = 0,05$ maka hasilnya signifikan. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati. Variabel keandalan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel empati.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Namun terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: (1) persepsi pelanggan, (2) produk/jasa, (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk, dan proses, tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri¹⁴ Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan

¹³ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussy, *Pemasaran Jasa*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2010), 81.

¹⁴ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet.1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 103-104.

perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan¹⁵

5. Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling*, *Relation Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai F_{hitung} sebesar 36,640 dan F_{tabel} sebesar 2,76 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *personal selling*, *direct selling*, *relation marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah secara simultan, sehingga. H_5 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya *personal selling*, *direct selling*, *relation marketing* dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan Nasabah. Penelitian Zuliatin (2016) menunjukkan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian Agustin Ayu Rizki Diansari (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* terhadap keputusan konsumen. Penelitian Victor Synathra, Sunarti (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Relationship Marketing (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai koefisien beta sebesar 65,7% dan probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kepuasan Nasabah penelitian Sally Garar Murti, Edy Yulianto, Kadarisman Hidayat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46,690 > 2,274$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0,05$ maka hasilnya signifikan. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati. Variabel keandalan

¹⁵ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 70.

berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel empati.

Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industry. Banyak pemasar langsung yang menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (pemasaran hubungan langsung). Program direct dan online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. *Relationship Marketing* adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi, yang merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan.