

BAB V

PEMBAHASAN

Skripsi ini meneliti tentang perbedaan pengaruh *direct* dan *indirect marketing* terhadap minat menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik, lokasi BPRS ini berada di Jl. Kartini No. 7 ruko Andalusya Square Blok A2.

Dari hasil analisis data yang telah diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas varian, dan independent sampel t-test dalam bab sebelumnya, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *direct marketing* dan *indirect marketing* terhadap minat menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang didalamnya membahas tentang promosi yang mempengaruhi minat. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh beberapa teori yang dikemukakan para ahli mengenai Pemasaran dan Minat nasabah. Berikut ini akan dibahas lebih lanjut mengenai hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti.

Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut, kuesioner disebarkan kepada 20 responden guna untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Hasil uji validitas penelitian ini yaitu seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,443. Dan reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Hasil reliabilitas untuk minat nasabah sebesar 0,769. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan tersebut dapat diterima oleh responden jika pernyataan tersebut digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Prinsip ini sesuai dengan asumsi yang dinyatakan oleh Sekaran, bahwa pernyataan dinyatakan dapat diterima apabila nilai *alpha* antara 0,6-0,79, pernyataan dinyatakan buruk apabila nilai *alpha* kurang dari 0,6, dan pernyataan dinyatakan baik apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,8.¹

Langkah selanjutnya dalam penelitian menggunakan uji normalitas dan uji homogenitas varian. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorof-smirnov* yaitu untuk minat nasabah sebesar 0,197. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk uji homogenitas varian, yakni uji yang digunakan untuk membuktikan bahwa varian ini sama atau tidak. Hasil dari uji homogenitas varian *direct* dan *indirect marketing* sebesar 0,111, dari hasil tersebut maka kedua varian berdistribusi normal karena lebih dari 0,05.²

Data diolah dengan analisis independent sampel t-test yang bertujuan untuk mengetahui adakah perbedaan yang signifikan antara minat nasabah yang dipengaruhi pemasaran langsung dan minat nasabah yang dipengaruhi pemasaran tidak langsung pada nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Analisis independent sampel t-test ini menghasilkan beberapa analisis.

¹ Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS Cet.3*, (Yogyakarta: Mediako, 2009), 25.

² Abdul Muhid, *Analisis Statistik SPSS For Windows*, (Surabaya: CV Duta Aksara, 2010), 57.

Analisis menggunakan F-test, terlihat nilai F hitung sebesar 0,340 dengan signifikansi sebesar 0,561, Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa kedua varian populasi sama. Sedangkan analisis menggunakan t-test (membandingkan nilai t hitung dan t tabel), hasil yang diperoleh t hitung sebesar 2,206 lebih besar dari t tabel bernilai 1,984, dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *direct marketing* dan *indirect marketing* terhadap minat menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Dan untuk analisis dengan membandingkan taraf signifikan dengan galatnya, yakni pada kasus ini terlihat bahwa signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05, karena lebih kecil dari 0,05, artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung.

Berdasarkan data pada bab sebelumnya juga menunjukkan rata-rata minat nasabah yang dipengaruhi pemasaran langsung sebesar 22,4898 lebih tinggi dibandingkan dengan minat nasabah yang dipengaruhi pemasaran tidak langsung sebesar 21,3469, hal ini terlihat dari *mean different* sebesar 1,14286 yang diperoleh dari selisih antara rata-rata pemasaran langsung 22,4898 dan pemasaran tidak langsung 21,3469. Dari data tersebut maka dapat dipahami bahwa ada perbedaan yang signifikan antara metode pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung.

Pemasaran yang dilakukan BPRS Mandiri Mitra Sukses untuk menjual produknya menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran

tidak langsung (*indirect marketing*). Jenis pemasaran ini digunakan untuk mempengaruhi minat konsumen agar menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses.

Pemasaran langsung BPRS Mandiri Mitra Sukses menggunakan penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh *marketing*. Komunikasi langsung (tatap muka) antara *marketing* dan calon nasabah untuk memperkenalkan produk BPRS Mandiri Mitra Sukses, dengan mendatangi langsung calon nasabah pemasar langsung bisa menilai calon nasabah karena dengan interaksi secara langsung maka nasabah dapat dinilai dari respon yang diberikan sesuai dengan klasifikasi apakah nasabah tersebut termasuk dari nasabah yang proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).³

Pemasaran langsung pada BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik juga dilakukan dengan menyebarkan katalog, brosur, dan selebaran. Katalog adalah daftar koleksi sebuah pusat dokumentasi atau beberapa pusat dokumentasi yang disusun menurut sistem tertentu, brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Penyebaran katalog, brosur dan selebaran dengan tujuan konsumen akan menerima sebagian informasi dari katalog, brosur ataupun selebaran dan menimbulkan rasa keingintahuan terhadap produk, mencari informasi dan menimbulkan pertanyaan tentang apa yang ingin diketahui konsumen. Sedangkan

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 20.

dalam pemasaran tidak langsung BPRS Mandiri Mitra Sukses menggunakan tiga alat pemasaran.

Pemasaran tidak langsung BPRS Mandiri Mitra Sukses menggunakan hadiah, hubungan dengan masyarakat, organisasi dan *web* sebagai sarana untuk menciptakan citra baik BPRS Mandiri Mitra Sukses dengan tujuan untuk menarik minat konsumen menjadi nasabah. Hadiah sebagai alat pemasaran tidak langsung diberikan kepada nasabah yang baik, dalam arti nasabah yang teratur angsurannya, nasabah yang tidak bermasalah dengan pemberkasan, dan nasabah yang memiliki investasi tinggi, untuk nasabah yang menengah kebawah BPRS Mandiri Mitra Sukses memberikan hadiah berupa aksesoris atau kalender, dan untuk nasabah yang memiliki deposito 2 milyar dalam jangka waktu 2 tahun bisa mendapatkan sebuah mobil.

Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat juga sebagai alat pemasaran tidak langsung yang bisa menarik minat konsumen dan memutuskan menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Pemasaran BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik juga dilakukan dengan menggunakan *web*, dimana didalam *web* tersebut terdapat informasi baik mengenai BPRS Mandiri Mitra Sukses ataupun tentang produk-produk dan keunggulannya, sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi dari *web* BPRS Mandiri Mitra Sukses.

Keputusan konsumen untuk menjadi nasabah yang dipengaruhi pemasaran langsung maupun pemasaran tidak langsung juga dipengaruhi oleh sikap mereka sendiri dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah. Seorang konsumen yang

mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.⁴

Hasil jumlah dan presentase dari seluruh responden melalui penyebaran angket (*kuesioner*) yang diberikan kepada nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik, dengan bantuan *Statistical Package For Sosial Science SPSS 20.0 for windows* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, terlihat dari nilai Sig. 0,561, dengan kriteria pengujian $H_0 > 0,05$, H_0 diterima artinya ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh *direct marketing* dan *indirect marketing* terhadap minat menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik, sedangkan hipotesis H_1 ditolak, yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara keduanya.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel (X) saling bebas yang berpengaruh terhadap minat nasabah variabel (Y). Pemasaran langsung lebih bisa diterima karena nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik didominasi nasabah mikro yang kurang mengerti teknologi, dengan menggunakan pemasaran langsung bagi nasabah bisa langsung menerima informasi yang diinginkan, dan bagi bank bisa

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1988), 259.

mengetahui keadaan nasabah, dapat memilih calon nasabah secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang, dan dapat memperoleh peluang baru yang menguntungkan.⁵

Hasil ini didukung dengan temuan terdahulu Sundari (2013) yang membuktikan bahwa promosi atau pemasaran dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah. Minat calon konsumen untuk menjadi nasabah sebuah bank sangat dipengaruhi oleh pemasaran bank tentang bagaimana bank menawarkan produknya dengan sebaik mungkin.

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang sesuai dengan kondisi calon pelanggan, agar tercipta rasa aman dan nyaman. Penjualan yang agresif dapat menimbulkan citra buruk bagi perusahaan.

Menurut Ipan Pranashakti pemasaran langsung juga memiliki keunggulan diantaranya : pemasaran langsung bersifat memuaskan kedua belah pihak, sedangkan pemasaran melalui media massa bersifat memberikan arus informasi. Dengan pemasaran langsung perusahaan dapat sekaligus mengetahui perilaku pasar yang langsung menggunakan produk/layanan, dapat menempatkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta informasi yang diharapkan pelanggan.

Hasil ini juga didukung dengan temuan Tri Hadi Putra (2011) yang membuktikan bahwa seiring berputarnya waktu kemungkinan berhasilnya kampanye *direct marketing* yang dilancarkan oleh sebuah perusahaan dapat meningkat. Dewasa

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 232.

ini semakin banyak kampanye *direct marketing* yang dilancarkan melalui media elektronik dua arah, bukan lagi dengan media cetak.

Hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa lebih banyak nasabah yang dipengaruhi pemasaran langsung dibandingkan dengan nasabah yang dipengaruhi pemasaran tidak langsung, hal ini sesuai dengan pendapat Minal Abidin salah satu *marketing* BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik, bahwa nasabah yang dipengaruhi oleh pemasaran langsung lebih banyak dijumpai dibandingkan dengan nasabah yang dipengaruhi pemasaran tidak langsung, khususnya *personal selling*, dengan cara ini pemasar akan lebih bisa meyakinkan konsumen dan memberikan informasi sebanyak mungkin baik tentang bank ataupun tentang manfaat dan keunggulan produk BPRS Mandiri Mitra Sukses.⁶

Personal selling mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi konsumen dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, konsumen yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan konsumennya. *Personal selling* merupakan metode yang penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Hal ini karena *personal selling* mempunyai sifat-sifat, *personal confrontation* yaitu hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli

⁶ Minal Abidin, Marketing BPRS Mandiri Mitra Sukses, *Wawancara*, Gresik, 27 November 2014.

sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.⁷



⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.