

**PENGARUH *DIRECT SELLING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MENGAMBIL KREDIT MELALUI
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
PT BPR DANA PUTRA**

SKRIPSI



**Oleh:
Sherly
140910060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH *DIRECT SELLING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MENGAMBIL KREDIT MELALUI
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
PT BPR DANA PUTRA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Sherly
140910060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sherly
NPM/NIP : 140910060
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Direct Delling dan Personal Selling terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit melalui Komunikasi Pemasaran di PT BPR Dana Putra

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 2018

Materai 6000

Sherly
140910060

**PENGARUH *DIRECT SELLING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MENGAMBIL KREDIT MELALUI
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
PT BPR DANA PUTRA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Sherly
140910060**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 3 Februari 2018

**Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan suatu perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh besarnya kemampuan perusahaan dalam menguasai pangsa pasar karena keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada profit perusahaan. Tim *marketing* dituntut untuk dapat menerapkan strategi penjualan yang efektif supaya target penjualan dapat tercapai dengan maksimal sehingga mereka harus mampu mengevaluasi strategi penjualan yang mereka gunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *direct selling* dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui komunikasi pemasaran di PT BPR Dana Putra. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel ditentukan menggunakan *sampling* insidental sebanyak 117 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis dan mengolah data dalam penelitian ini adalah SPSS versi 21. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heterokodastisitas. Uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui variabel *direct selling*, *personal selling*, komunikasi pemasaran dan keputusan nasabah merupakan data berdistribusi normal, variabel bebas tidak terjadi multikolineritas dan heterokodastisitas. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t untuk setiap variabel lebih besar dari t tabel sehingga variabel *direct selling*, *personal selling*, komunikasi pemasaran dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT BPR Dana Putra.

Kata Kunci: *Direct selling*, *personal selling*, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

The development of a company is generally influenced by the company's ability to control market share because company's success depends on the company's revenues. Marketing team is required to apply an effective sales strategy in order to achieve a maximal sales target therefore, marketing team must be able to evaluate their sales strategy. This study aims to ascertain whether direct selling and personal selling affect on costumers' decisions through marketing communication at PT BPR Dana Putra. This reseacrh uses descriptive research design with quantitative approach. The sample was determined by using accidental sampling of 117 respondents. Data collection was done by distributing questionnaires. The softwared used to analyze and manage this research data was SPSS version 21. The data analysis used was classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, hetero-plasticity test. test of influence using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R^2). Hypothesis testing by using t test and F test. Based on statistical test results, direct selling, personal selling, marketing communication variable's data are known to be distributed normally while multicollinearity and heterokodastisitas didn't occur in the independent variable. The results showed that every variable's t-test are higher than their t-table therefore direct selling, personal selling and marketing communication have an affect on customers' decisions at PT BPR Dana Putra.

Keywords: *Direct selling, personal selling, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Nasabah*

KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., N. Pd. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Ibu Maria Oktoberiyana selaku Direktur Utama PT BPR Dana Putra yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT BPR Dana Putra;
7. Ibu Nova selaku Manager Operasional PT BPR Dana Putra yang telah membantu untuk memberikan izin penelitian atas judul dan lokasi;
8. Seluruh staf dan nasabah PT BPR Dana Putra yang telah sangat banyak dalam membantu penyebaran kuisioner ataupun mengisi kuesioner;
9. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi;
10. Semua teman-temanku dan teman-teman seperjuangan Manajemen terutama Jimi, Vio, Lina, Candy, Kristina dan Hendri terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 3 Februari 2018

Sherly

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	vv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiii
 BAB I	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
 BAB II	
2.1 Teori Dasar.....	11
2.1.1 Keputusan Nasabah.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Nasabah.....	11
2.1.1.2. Perubahan Dalam Keputusan	11
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	12
2.1.1.4 Indikator-indikator Keputusan Nasabah	14
2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	15
2.1.2.2 Saluran Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.2.3 Indikator Komunikasi Pemasaran	17
2.1.3 Pengertian <i>Direct Selling</i>	17
2.1.3.1 Jenis Direct Selling	18
2.1.3.2 Indikator-indikator <i>Direct Selling</i>	19
2.1.4 Pengertian <i>Personal Selling</i>	19
2.1.4.1 Ciri-ciri Khusus <i>Personal Selling</i>	20
2.1.4.2 Kriteria Tenaga <i>Personal Selling</i>	20
2.1.4.3 Ciri khusus <i>Personal Selling</i>	21

2.1.4.4 Indikator-indikator <i>Personal Selling</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24

BAB III

3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Operasional Variabel.....	26
3.2.1 Variabel Independen	26
3.2.2 Variabel Dependen.....	27
3.2.3 Variabel Moderator	28
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Metode Analisis Data.....	33
3.5.1 Statistik Deskriptif	33
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	34
3.5.2.1 Uji Validitas	34
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	36
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	37
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	39
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.5.4 Uji Pengaruh	40
3.5.4.1 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	40
3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2)	41
3.5.5 Uji Hipotesis	42
3.5.5.1 Uji-T (Regresi Parsial).....	42
3.5.5.2 Uji-F (Regresi Simultan).....	43
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	44
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	45

BAB IV

4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif	46
4.1.3 Profil Responden.....	46
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
4.1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Analisis Deskriptif	49
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Direct Selling</i> (X_1)	49

4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i> (X_2)	51
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi pemasaran (Z)	52
4.2.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah (Y)	54
4.2.1 Hasil Uji Validitas	56
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	61
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.1.5 Uji Pengaruh	68
4.2.4.1 Hasil Uji Path Analysis	68
4.2.4.1.1 Menghitung Koefisien Jalur Model I	68
4.2.4.1.2 Menghitung Koefisien Model Jalur II.....	70
4.2.4.2 Hasil Tahap Uji Hipotesis dan Pembuatan Kesimpulan	72
4.2.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.1.6 Uji Hipotesis	76
4.1.6.1 Uji T	76
4.1.6.2 Uji F	79
4.2 Pembahasan.....	80

BAB V

5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA	88
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUISIONER

LAMPIRAN 2. DAFTAR RESPONDEN

LAMPIRAN 3. TABEL TABULASI

LAMPIRAN 4. HASIL UJI SPSS

LAMPIRAN 5. RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 6. R TABEL

LAMPIRAN 7. T TABEL

LAMPIRAN 8. F TABEL

LAMPIRAN 9. SURAT IZIN PENELITIAN

LAMPIRAN 10. SURAT BALASAN PENELITIAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3. 1 Contoh hubungan variabel Independen-Dependen.....	28
Gambar 3. 2 Bell Shapped Curve	38
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Data Histogram	62
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot	63
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot	63
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots (Komunikasi Pemasaran)	67
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots (Keputusan Nasabah) ..	68
Gambar 4. 7 Hasil uji path analysis model I.....	70
Gambar 4. 8 Hasil uji path analysis model II	72

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Total Nasabah Kredit tahun 2017.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Indikator direct selling, personal selling.	29
Tabel 3. 2 Skala likert.....	33
Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif	34
Tabel 3. 4 Indeks korelasi Validitas	35
Tabel 3. 5 Indek Koefisien Reliabilitas	37
Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Status	49
Tabel 4. 5 Kriteria Analisis Deskriptif	49
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Direct Selling	50
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Personal Selling.....	51
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Komunikasi Pemasaran	53
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan nasabah... 55	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Direct Selling.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	59
Tabel 4. 14 Indeks Koefisien Realibilitas	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test (Komunikasi Pemasaran)	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test (Keputusan nasabah)	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas (Komunikasi Pemasaran)	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas (Keputusan Nasabah)	66
Tabel 4. 20 Hasil Coefficients Jalur Model I	69
Tabel 4. 21 Hasil nilai R square Model I.....	69
Tabel 4. 22 Hasil Coefficients Jalur Model II	71
Tabel 4. 23 Hasil R square Model II	71
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4. 26 Hasil Uji t (Z)	77
Tabel 4. 27 Hasil uji t (Y).....	78
Tabel 4. 28 Hasil Uji F (Z)	79
Tabel 4. 29 Hasil Uji F (Y).....	80
Tabel 4. 30 Hasil Penelitian.....	84

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	31
Rumus 3. 2 Uji Validitas	35
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas	36
Rumus 3. 4 Uji koefisien R^2	41
Rumus 3. 5 Uji T	42
Rumus 3. 6 Uji F	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memenuhi kebutuhan hidup merupakan hal yang mutlak bagi setiap manusia tanpa memandang etnis ataupun kewarganegaraan. Kebutuhan dasar setiap orang yang harus dipenuhi setiap harinya meliputi sandang dan pangan. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, diperlukan uang sebagai alat tukar yang sudah umum digunakan masyarakat. Dengan memiliki alat tukar tersebut, kebutuhan dasar bahkan keinginan untuk memiliki barang mewah juga dapat dipenuhi. Tidak heran jika banyak sekali orang-orang yang terus memikirkan cara untuk mendapatkan uang yang lebih banyak karena uang itu penting dan kebutuhan itu mutlak.

Untuk mendapatkan uang tidaklah mudah, bahkan ada masyarakat yang terpaksa hidup tidak bercukupan karena sulitnya menghasilkan uang. Disinilah fungsi bank bergerak untuk menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank merupakan suatu lembaga intermediasi keuangan yang bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan dana di masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 1998, secara garis besar tujuan perbankan Indonesia adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat.

Terdapat beberapa jenis bank yang berbeda dari segi tugas mereka. Yang pertama adalah Bank Sentral atau Bank Indonesia dimana bank ini merupakan bank milik negara dan bertanggung jawab dalam mengatur dan menjaga stabilitas harga atau nilai mata uang negara. Jadi, bank ini bertugas dalam menjaga kebijakan moneter negara, stabilitas sektor perbankan dan sistem finansial secara menyeluruh. Bank ini juga dikenal sebagai Bank Indonesia. Yang kedua adalah Bank Umum yang juga dikenal sebagai bank komersil atau *commercial bank*. Kegiatan bank umum adalah mengumpulkan dan menyalurkan dana namun selain kedua kegiatan itu, bank umum juga membantu pemindahan dana antar pihak, penyimpanan barang berharga dan jasa bank lainnya.

Yang ketiga adalah Bank Perkreditan Rakyat atau sering juga dikenal sebagai BPR, merupakan bank yang menjalankan kegiatan perbankan secara konvensional, tetapi ruang lingkup kegiatan perbankannya jauh lebih sempit dibandingkan bank umum. Jadi, tugas BPR ini hanya sebatas menghimpun dana dan menyalurkan dana. BPR tidak dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran seperti yang dapat dilakukan Bank Umum. BPR menghimpun dana dari masyarakat melalui produk tabungan mereka seperti tabungan reguler ataupun deposito, dimana bunga deposito lebih tinggi dibandingkan bunga tabungan reguler karena nasabah harus menyimpan uangnya untuk jangka waktu tertentu.

Melalui dana yang telah dihimpun tersebutlah bank dapat menyalurkan dana pinjaman kepada masyarakat melalui sistem kredit atau produk pinjaman. Tugas tersebut juga dilakukan oleh PT BPR Dana Putra di Batam ini dimana perusahaan tersebut merupakan salah satu perwujudan kepedulian atas program pemerintah dalam upayanya meningkatkan taraf hidup orang banyak. Melalui produk deposito dengan bunga yang tinggi, PT BPR Dana Putra menghimpun dana dimana dana-dana tersebut akan disalurkan keluar untuk di pinjam oleh masyarakat. Kegiatan penyaluran dana pinjaman tersebut dapat membantu banyak sekali masyarakat yang sedang memerlukan dana, baik untuk memenuhi kebutuhan mereka maupun untuk kegiatan usaha.

Jumlah masyarakat di Batam sangatlah banyak, tentu saja dapat diambil kesimpulan bahwa banyak dari masyarakat-masyarakat tersebut akan memerlukan dana. Masyarakat inilah yang akan menjadi calon nasabah untuk BPR-BPR yang ada di Batam, termasuk PT BPR Dana Putra. PT BPR Dana Putra ini berdiri sejak 28 Oktober tahun 2009, dimana perusahaan ini merupakan salah satu perwujudan kepedulian atas program pemerintah dalam upaya meningkatkan taraf hidup orang banyak di Batam. Perusahaan ini berhasil meraih predikat “BPR Terbaik 2010” dalam kategori kredit pertanian hanya dalam 1 tahun. Pada tahun 2017, PT BPR Dana Putra meraih predikat Sangat Bagus dengan rating 470 dari InfoBank.

Berikut adalah total nasabah kredit PT BPR Dana Putra pada tahun 2017.

Tabel 1. 1 Total Nasabah Kredit tahun 2017

Nomor	Bulan	Jumlah Nasabah Kredit
1	Januari	8
2	Februari	19
3	Maret	25
4	April	24
5	Mei	20
6	Juni	9
7	Juli	4
8	Agustus	4
9	September	14
10	Oktober	11
11	November	12
12	Desember	15
Total		165

Pada tabel 1.1 dapat di lihat bahwa terjadi fluktuatif dalam pengambilan kredit di PT BPR Dana Putra. Terjadi penurunan nasabah secara drastis selama 3 bulan dari bulan Juni, Juli hingga bulan Agustus. Dapat dijelaskan, bahwa jumlah nasabah pada bulan Maret 2017 adalah jumlah tertinggi yaitu sebanyak 25 nasabah, sedangkan pada bulan Juli dan Agustus merupakan jumlah nasabah paling sedikit yaitu 4 yang mengajukan kredit. Total nasabah tersebut terjadi dikarenakan tidak adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang signifikan pada bulan-bulan tersebut. Hal ini dikarenakan bulan Juni ini merupakan bulan Ramadhan dimana akan banyak sekali masyarakat yang membutuhkan uang.

Untuk berbisnis, tentunya diperlukan dana atau modal yang dapat mendukung. Disinilah peluang yang seharusnya dimanfaatkan oleh *marketing* PT BPR Dana Putra untuk menawarkan produk Kredit Modal Usaha dengan promo yang menarik. Tidak hanya modal usaha yang diincar oleh masyarakat, paska bulan Ramadhan sebagian masyarakat akan mudik, membeli motor, mobil ataupun renovasi rumah. Kegiatan-kegiatan tersebut membutuhkan dana yang tidak pasti dimiliki pada saat itu juga sehingga *marketing* seharusnya memanfaatkan peluang tersebut dan menawarkan produk Kredit Multi Guna. Harus di ingat bahwa memasarkan produk merupakan kegiatan paling utama untuk mengembangkan suatu perusahaan.

Kurangnya pemanfaatan strategi *direct selling* dan *personal selling* mengakibatkan rendahnya pengambilan kredit pada bulan-bulan tersebut. Oleh karena itu, memikirkan strategi promosi yang tepat akan mendukung pemasaran produk sehingga menjadi lebih efektif. Tingginya persaingan didunia perbankan mendorong setiap perusahaan untuk dengan giat mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Seorang nasabah sangat berkemungkinan untuk tidak mengambil kredit jika *marketing* dan nasabah hanya memiliki hubungan sebatas itu saja. Ini disebabkan kegiatan meminjam dana dan penyaluran dana antara kreditur dan debitur sangat membutuhkan adanya kepercayaan terhadap satu sama lain.

Untuk membangun suatu kepercayaan, kredibilitas perusahaan itu penting. Selain itu, kesan atau impresi pertama yang ditinggalkan *marketing* juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan seorang nasabah. Maka *marketing* harus menjalin hubungan dengan nasabah sehingga nasabah tersebut mulai melihat *marketing* tersebut sebagai teman, bukan semata-mata hanya seorang *marketing* yang ingin mendapatkan komisi. Teknik *marketing* yang dapat digunakan adalah *direct selling* dan *personal selling*. Salah satu strategi yang dapat digunakan *marketing* adalah strategi *personal selling* dan *direct selling*, dimana mereka akan memberikan tukar-menukar informasi antara lembaga dan nasabah secara langsung.

Melalui strategi tersebut, *marketing* dapat mengetahui segera keinginan nasabah secara lebih detil yang tujuannya untuk menciptakan dan mempertahankan pasar. *Marketing* PT BPR Dana Putra kurang efektif dalam menggunakan strategi tersebut karena kurangnya dukungan dari komunikasi pemasaran yang efektif. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran ini meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dalam hal ini penulis beri judul “Pengaruh *direct selling* dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit melalui komunikasi pemasaran”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut hasil identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Tim *marketing* tidak mampu membangun hubungan erat dengan nasabah selain hubungan profesional.
2. Strategi *direct selling* dan *personal selling* yang belum dikuasai tim *marketing* sehingga tidak mampu membangun kepercayaan nasabah.
3. *Marketing* tidak menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lain selain *direct selling* dan *personal selling*.
4. Kurangnya pengalaman *marketing* dalam penerapan strategi *direct selling* dan *personal selling* sehingga nasabah kurang yakin untuk mengambil kredit tersebut.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan dikarenakan keterbatasan waktu masih minimnya pengetahuan peneliti sehingga dilakukan pembatasan masalah, yang peneliti fokuskan pada:

1. PT BPR Dana Putra sebagai objek penelitian.
2. *Direct selling* dan *personal selling* sebagai variabel bebas, keputusan nasabah sebagai variabel terikat, dan komunikasi pemasaran sebagai variabel moderator.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka peneliti menguraikan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *direct selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di PT BPR Dana Putra?
2. Apakah *direct selling* berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran di PT BPR Dana Putra?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di PT BPR Dana Putra?
4. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran di PT BPR Dana Putra?
5. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di PT BPR Dana Putra?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui *direct selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di PT BPR Dana Putra.
2. Untuk mengetahui *direct selling* berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran di PT BPR Dana Putra.
3. Untuk mengetahui *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di PT BPR Dana Putra.

4. Untuk mengetahui *personal selling* berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran di PT BPR Dana Putra.
5. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di PT BPR Dana Putra.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *direct selling* dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.
2. Dapat memberikan pemahaman mengenai *direct selling* yang diterapkan di PT BPR Dana Putra.
3. Dapat menambah khasanah pustakan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel *direct selling* dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian

Terdapat 2 manfaat bagi objek penelitian yaitu:

- a. Memberikan sumbangsi kepada perusahaan
- b. *Marketing* memperhatikan etika mereka.

c. Marketing mampu memberikan keterangan mengenai produk kredit.

d. Seluruh kebijakan bisnis sesuai dengan standar.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Memberikan waswasan kepada pembaca penelitian ini dan tertarik untuk mengembangkan lebih lanjut mengenai indicator-indikator lain diluar dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Keputusan Nasabah

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut Mulyadi Nitisusastro, (2012: 194), keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Menurut Peter-Olson (1999) dalam Nitisusastro, (2012: 195), keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Engel *et al* dalam Sangadji & Sopiah (2013) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Dari pengertian-pengertian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa keputusan nasabah adalah tahapan akhir dari proses interaksi dengan faktor lingkungan sehingga membentuk suatu kesimpulan atau rekomendasi.

2.1.1.2. Perubahan Dalam Keputusan

Menurut Fahmi, (2016: 7), dalam proses berlangsungnya suatu keputusan tentu tidak selamanya berlangsung sesuai dengan rencana yang diharapkan.

Secara umum dampak perubahan keputusan tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok perubahan, yaitu:

1. *Incremental Change*

Incremental change merupakan dampak perubahan keputusan yang dapat diperkirakan atau ditaksir berapa persentase perubahan yang akan terjadi kedepannya tentu berdasarkan data-data yang terjadi di masa lalu (historis).

2. *Turbulence Change*

Turbulence change merupakan pengambilan keputusan dalam kondisi perubahan yang sulit untuk diperkirakan. Walaupun data-data tersebut ada, namun kejadian seperti itu belum tentu memiliki kesamaan kondisi dan situasi seperti dulu.

Perlu kita pahami bahwa data keputusan yang terlalu lama sulit untuk dijadikan sebagai data prediksi ke depan, dan jika kedepan terlalu jauh untuk diprediksi maka ketepatan atau tingkat akurat prediksi juga menjadi bagian yang diragukan hasilnya.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan Sangadji & Sopiah, (2013: 24-26) yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan factor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk

dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan factor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas, maka mereka tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan pembelian.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat yang akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup lingkungan sekitarnya. Dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.1.1.4 Indikator-indikator Keputusan Nasabah

Adapun indikator keputusan nasabah pada penelitian ini diambil menurut Sangadji & Sopiah, (2013) adalah

1. Kebutuhan akan suatu produk.
2. Keinginan mencoba produk
3. Kepercayaan terhadap kualitas suatu produk
4. Pembelian ulang

2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Suryani, (2008: 189), komunikasi pemasaran seperti halnya proses komunikasi yang lain, pada hakekatnya merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu. Menurut Schultz, Tannenbaum & Lauterborn dalam buku Hermawan, (2012) merupakan ancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan dan menyatukan semua pesan, program dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pamanufaktur atau organisasi jasa. Sedangkan menurut *four AS (The American Association of Advertising Agency)* dalam buku Hermawan, (2012: 52) komunikasi pemasaran adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat), serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.

Berdasarkan teori-teori para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen –langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.1.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono, (2014: 233), proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi tujuh tahap pokok yang saling terkait, yakni:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan audiens sasaran, karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan akan disampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembelian potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Tujuan komunikasi bisa diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap: tahap kognitif (pemikiran), tahap afeksi (perasaan) dan tahap konatif (tindakan atau perilaku)

3. Memilih saluran komunikasi.

Secara garis besar, saluran komunikasi bisa dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via e-

mail, online chatting, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, *atmospheres* dan *events*).

4. Menyusun anggaran komunikasi total.

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu diantara beberapa metode yang tersedia, yakni *affordable method*, *percentage-of-sales method*, *competitive-parity method*, dan *objective-and-task method*.

5. Menentukan bauran komunikasi pemasaran.

Langkah berikutnya adalah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*.

6. Mengimplementasikan komunikasi pemasaran.

Apabila semua langkah diatas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan.

7. Mengumpulkan umpan balik.

Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukurannya yang bias digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa orang yang membeli,

menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

2.1.2.2 Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu:

1. Saluran komunikasi personal. Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
2. Saluran komunikasi nonpersonal. Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

2.1.2.3 Indikator Komunikasi Pemasaran

Adapun indikator komunikasi pemasaran pada penelitian yang diambil menurut Kotler dan Amstrong (2014: 478) adalah

1. Iklan.
2. Promosi penjualan
3. Hubungan
4. Pengalaman

2.1.3 Pengertian *Direct Selling*

Definisi resmi dari *The Direct Marketing Association* dalam buku Hermawan, (2012: 185) *direct selling* adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun. Menurut Hermawan, (2012: 199) *direct selling* merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi

pemasaran, tidak ada distributor, pengecer, atau pedagang grosir yang berada di antara perusahaan dan konsumen. *Direct selling* menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 376) merupakan istilah yang mendua karena bisa berarti penjualan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui pedang perantara atau penjualan langsung dari produsen ke pengecer, jadi tanpa melalui grosir.

Berdasarkan teori-teori dari para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan langsung atau *direct selling* adalah bentuk pemasaran tertua dimana penjualan barang/jasa tersebut dilakukan secara tatap muka diluar lokasi eceran tetap dan diberi komisi penjualan atau bonus penjuaran yang wajar untuk hasil kinerja pemasar.

2.1.3.1 Jenis Direct Selling

Menurut Sotya, (2007), terdapat dua jenis *direct selling*:

1. *Single level marketing* (pemasaran satu tingkat), yang maksudnya adalah metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri.
2. *Multi level marketing* (pemasaran multi tingkat), yang maksudnya adalah metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran yang terbentuk lebih dari satu tngkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan

barang atau jasa yang dilakukannya sendiri dan dari anggota jaringan didalam kelompoknya.

2.1.3.2 Indikator-indikator *Direct Selling*

Adapun indikator *direct selling* pada penelitian yang diambil menurut Kotler dan Amstrong (2014: 521) dalam Agustin, (2016: 4) adalah

1. *Face to face selling.*
2. *Direct mail marketing.*
3. *Telemarketing.*
4. *Online Marketing.*

2.1.4 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Hermawan, (2012: 106), *personal selling* atau penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal ini menurut beliau merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. William G. Nickels dalam buku Hermawan, (2012 : 107) mendefinisikan *personal selling* atau penjualan personal adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 396), *personal selling* merupakan suatu kegiatan memberikan informasi dan meyakinkan pasar secara perseorangan (berhadapan muka atau melalui telepon).

Berdasarkan teori dari para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* atau penjualan personal merupakan proses interaksi antara satu calon pembeli atau individu dimana penjual dan pembeli saling bertatap muka dengan tujuan memberikan presentasi, jawaban ataupun menciptakan suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

2.1.4.1 Ciri-ciri Khusus *Personal Selling*

Menurut Hermawan, (2012: 108), *personal selling* atau penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

1. Konfrontasi personal (*personal confrontation*).

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat (*cultivation*).

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

3. Respons (*response*).

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

2.1.4.2 Kriteria Tenaga *Personal Selling*

Dalam buku Hermawan, (2012: 109), beliau menyatakan bahwa seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship.*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti era mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. *Bernegosiasi.*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan asing-masing yang berbeda.

2.1.4.3 Ciri khusus *Personal Selling*

Menurut Hermawan, (2012: 108), penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

1. Konfrontasi personal (*personal confrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat (*cultivation*). Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

3. Respons (*response*). Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

2.1.4.4 Indikator-indikator *Personal Selling*

Adapun indikator *personal selling* pada penelitian yang diambil menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Viandhy & Ratnasari, (2014: 549) adalah

1. *Perfomance*
2. *Communication skill*
3. *Product Knowledge*
4. *Negotiation*

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

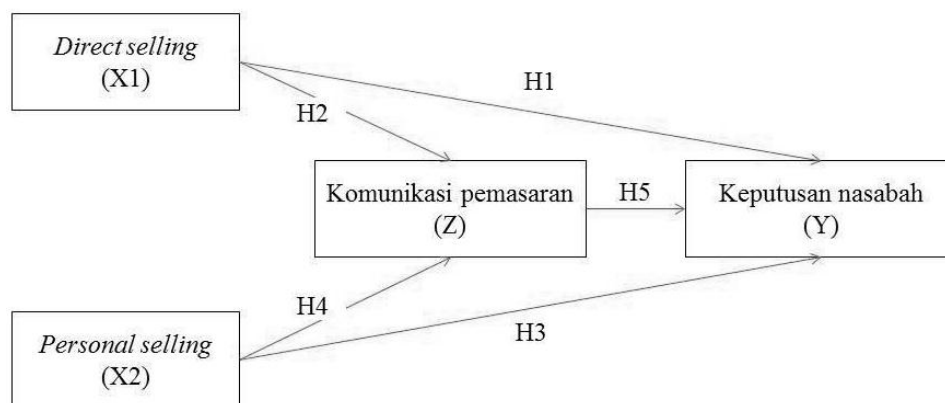
No	Peneliti/Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Eddi Putra Brahma Densa, Dr. Ida N. Relawan Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian CD JKT48 di Bandung.	Komunikasi pemasaran (X), Keputusan pembelian (Y)	Komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara khusus dan pengalaman mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.
2.	Refi Eko Priyanto, Edi Safni Rosa dan Rini Syarif. Pengaruh <i>personal selling</i> dan kualitas produk terhadap komunikasi pemasaran.	<i>Personal selling</i> (X1), Kualitas produk (X2), Komunikasi pemasaran (Y)	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel <i>personal selling</i> (X1) dan kualitas produk (X2). Hasil analisis T-Test (parsial) dan F test (Simultan) menunjukkan bahwa variabel <i>personal selling</i> (X1) dan variabel kualitas produk (X2) mempengaruhi komunikasi pemasaran.

Tabel 2.1 Lanjutan

3.	Nanda Purnama Nuprilianti Pengaruh <i>personal selling, brand image, word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian Mobil.	<i>Personal selling (X1), brand image(X2), word of mouth (X3), Keputusan pembelian (Y)</i>	Masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Tika Hapsahroni Panjaitan <i>Personal selling influence on decision to upurchase.</i>	<i>Personal seling (X), Purchase decision (Y)</i>	<i>Personal selling</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2 % selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji T menunjukkan nilai T hitung sebesar 7,354 lebih besar dari 1,66 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima ini menyatakan bahwa variabel <i>personal selling</i> mempengaruhi keputusan pembelian.
5.	Grace M Kereh <i>The analysis of sales promotion, personal selling and advertising on consumer purchase decision at Hotel Sedona Manado.</i>	<i>Sales promotion (X1), Personal selling (X2), Advertising (X3), Consumer purchase (Y)</i>	<i>The general conclusion of this research indicates that the variables of sales promotion, personal selling and advertising are quite capable in influencing the purchasing decisions of consumers.</i>
6.	Kevin Samuel Massie <i>The effect of social media, direct selling, and electronic word of mouth on consumer purchase decision at Zalora Fashion online store.</i>	<i>Social media (X1), Direct selling (X2), Electronic word of mouth (X3), consumer purchase decision (Y).</i>	<i>Based on the research of questionnaire, the respondents who are the customers of Zalora online fashion store mostly agree that connection, context, and collaboration in social media between the customers and Zalora affect the consumer purchase decision in Zalora online store.</i>
7.	Ridwan Purnama, Alfania Riska Pralina Pengaruh <i>direct marketing</i> terhadap komunikasi pemasaran di restoran The Centrum Bandung.	<i>Direct marketing (X1), komunikasi pemasaran (Y)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>direct marketing</i> yang terdiri dari <i>face to face selling, telemarketing</i> dan <i>online marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi pemasaran di restoran The Centrum secara simultan maupun parsial.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variable independen dalam hal ini adalah *direct selling* (X1) dan *personal selling* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y) melalui variabel moderator yaitu komunikasi pemasaran (Z):



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis rumuskan, maka dapat penulis memberikan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Direct selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di PT BPR Dana Putra di Batam.
- H2: *Direct selling* berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran di PT BPR Dana Putra.
- H3: *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di PT BPR Dana Putra di kota Batam.

- H4: *Personal selling* berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran dalam mengambil kredit di PT BPR Dana Putra di kota Batam.
- H5: Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di PT BPR Dana Putra di kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu Sugiyono, (2014: 2). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif menggunakan data yang berupa angka dan memakai statistik sebagai alat analisis data. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan menggunakan studi pustaka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *direct selling* dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah melalui komunikasi pemasaran di PT BPR Dana Putra di kota Batam

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2014: 38).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai *variable stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah X_1 *Direct selling*, X_2 *Personal selling*.

Variabel independen (X_1) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator *direct selling* menurut Kotler dan Armstrong (2014: 521) dalam Agustin, (2016: 4) yang akan diteliti dari segi sebagai berikut :

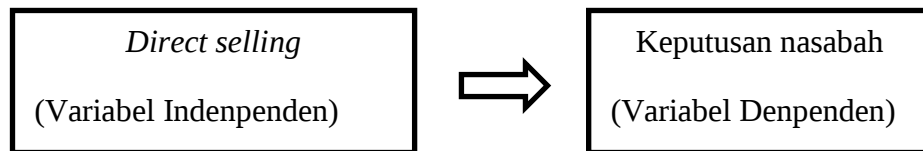
1. *Face to face selling.*
2. *Direct mail marketing.*
3. *Telemarketing.*
4. *Online marketing.*

Variabel independen (X_2) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator *Personal selling* menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Viandhy & Ratnasari, (2014: 549) yang terdiri dari :

1. *Perfomance.*
2. *Communication skill.*
3. *Product knowledge.*
4. *Negotitation.*

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.



Gambar 3. 1 Contoh hubungan variabel Independen-Dependen
Sumber : Sugiyono (2014)

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013) indikator keputusan nasabah (Y) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan akan suatu produk.
2. Keinginan mencoba produk.
3. Kepercayaan terhadap kualitas suatu produk.
4. Pembelian ulang.

3.2.3 Variabel Moderator

Menurut (Sugiyono, 2014) variabel moderator merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel moderator (Z) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014: 478) mengemukakan indikator komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Iklan.
2. Promosi penjualan.
3. Hubungan.
4. Pengalaman.

Secara keseluruhan variabel, definisi variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran data akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Indikator direct selling, personal selling, komunikasi pemasaran dan keputusan nasabah.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Direct selling</i> (X ₁)	Bentuk pemasaran tertua dimana penjualan barang/jasa tersebut dilakukan secara tatap muka diluar lokasi eceran tetap dan diberi komisi penjualan atau bonus penjuaran yang wajar untuk hasil kinerja pemasar.	1. <i>Face to face selling.</i> 2. <i>Direct mail marketing.</i> 3. <i>Telemarketing.</i> 4. <i>Online marketing.</i>	<i>Likert</i>
<i>Personal selling</i> (X ₂)	Proses interaksi antara satu calon pembeli dimana penjual dan pembeli saling bertatap muka dengan tujuan memberikan presentasi, jawaban ataupun menciptakan suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.	1. <i>Perfomance</i> 2. <i>Communication skill.</i> 3. <i>Product knowledge.</i> 4. <i>Negotiation.</i>	<i>Likert</i>
Komunikasi Pemasaran (Z)	Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen – langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual	1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan 4. Pengalaman	<i>Likert</i>
Keputusan Nasabah (Y)	Proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.	1. Kebutuhan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba produk 3. Kepercayaan terhadap kualitas suatu produk 4. Pembelian ulang	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan Sanusi, (2011). Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Dalam penelitian kuantitatif populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2014: 215). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah berkunjung di PT BPR Dana Putra baik pelanggan tetap maupun tidak tetap ada sebanyak 165 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya Sugiyono, (2014: 215). Menurut Sugiyono, (2014) sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul (mewakili).

Teknik pengambilan sampel *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi, penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber: Sanusi (2011: 101)

Keterangan:

n = besar sampel

N= besar populasi

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:

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

$$n = \frac{165}{1 + 165 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{165}{1,4125}$$

$n = 116,8$ dibulatkan menjadi 117 sampel

Dari perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 117 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara Sugiyono, (2014: 137–140). Bila dilihat dari segi *setting* nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden.

Bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat dilihat dari 2 sumber yaitu:

1. Sumber primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.
2. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Selanjutnya bisa dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Tabel 3. 2 Skala likert

Keterangan	Skor
Setuju/selalu/sangat positif (SS)	5
Setuju/sering/positif (S)	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (R)	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative (TS)	2
Sangat tiidak setuju/tidak pernah (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisis dapat menggunakan statistic deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil Sugiyono, (2014: 147). Muhidin & Abdurrahman, (2007: 146) mengemukakan bahwa kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

Sumber : Muhidin & Abdurrahman (2007)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel, karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut.

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (1995: 63) dalam Riduwan, (2008: 97-98) menjelaskan bahwa pengujian validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen diaktakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid sehingga valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika instrument itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Indeks korelasi Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Wibowo (2012 : 36)

Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Sumber: Wibowo (2012 : 37)

Keterangan:

R_{ix} = koefisien korelasi

i = jumlah skor item

x = skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Wibowo, (2012) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Metode uji yang sering digunakan pada skala likert adalah metode *cronbach's alpha*. Data dikatakan reliabel apabila r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ $df = (\alpha, n-2)$. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas

Sumber: Wibowo (2012)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. Nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan nilai diatas 0.8 dianggap baik Sekaran (1992). Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan table kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

Tabel 3. 5 Indek Koefisien Reliabilitas

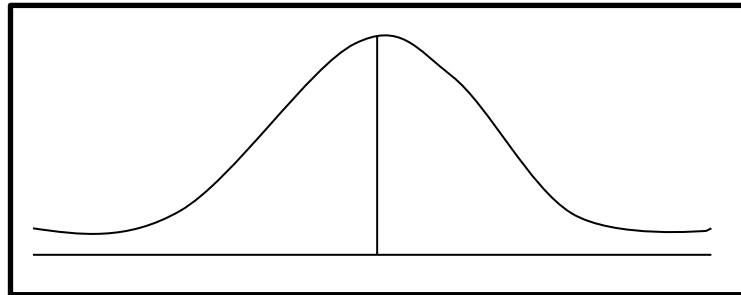
No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo, (2012: 61-62) uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng , *bell-shaped curve* seperti kurva dibawah ini.



Gambar 3. 2 *Bell Shapped Curve*

Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Bagi peneliti yang perlu diperhatikan adalah bahwa uji ini dilakukan jika data memiliki skala ordinal, interval maupun rasio dan menggunakan metode parametrik dalam analisisnya. Jika data tidak berdistribusi normal dan jumlah sampel kecil kemudian jenis data nominal atau ordinal maka metode analisis yang paling sesuai adalah statistik non-parametrik.

Menurut Wibowo, (2012) uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika : Nilai Kolmogrov - Smirnov $Z < Z$ tabel ; atau menggunakan nilai Probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Wibowo, (2012) menyatakan bahwa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan anantara variabel bebas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat kita lakukan dengan metode melihat grafik scatterplot antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *standardized residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar pengambilan keputusan menurut Priyatno, (2012: 165) adalah sebagai berikut.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Riduwan & Kuncoro, (2012: 1) Analisis jalur yang dikenal dengan *path analysis* dikembangkan pertama tahun 1920-an oleh seorang ahli genetika yaitu Sewaal Wright Jokerkoq & Sorbom, (1996). Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 terhadap Y serta dampaknya kepada Z .

Jadi, model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat atau “*a set of hypothesized causal asymmetric relation among the variables*”. Riduwan & Kuncoro, (2012).

Menurut Riduwan & Kuncoro, (2012) adapun manfaat lain model *path analysis* adalah untuk

1. Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomema yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti;
2. Prediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X), dan prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif;
3. Faktor diterminan yaitu penentuan variabel bebas (X) mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y), juga dapat digunakan

untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y);

4. Penguji model, menggunakan *theory trimming*, baik untuk uji reliabilitas (uji keajegan) konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo, (2012) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang serentak atau bersama sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau presentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan (beberapa buku menyatakan sebagai pengaruh) dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat).

Rumus untuk mencari koefisien determinasi (R^2) secara umum adalah sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3. 4 Uji koefisien R^2

Sumber : Wibowo (2012)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel X_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi variabel X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi variabel X_1 dengan variabel X_2

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji-T (Regresi Parsial)

Menurut Priyatno, (2010: 68) bahwa uji-t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3. 5 Uji T}$$

Sumber : (Priyatno, 2010)

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standard error Variabel i

Langkah –langkah uji t sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : Secara parsial ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat signifikansi Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3 . Mencari t hitung dengan rumus

4. Menentukan t tabel

Menurut Sarwono, (2012: 137) menghitung besarnya nilai t tabel dapat dilakukan dengan $DF = n - 2$, hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1.98081 (lihat pada lampiran).

5. Kriteria Pengujian

- H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

- H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.5.5.2 Uji-F (Regresi Simultan)

Menurut Priyatno, (2010) bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3. 6 Uji F

Sumber : Priyatno (2010)

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah variabel independen

Tahap-tahap untuk melakukan Uji-F, adalah:

1. Merumuskan Hipotesis

- H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen
 - H_a : Ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen
2. Menentukan tingkat signifikansi Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
 3. Menentukan F hitung dengan rumus
 4. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel -1) atau $4-1 = 3$, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,68 (Lihat pada lampiran).
 5. Kriteria pengujian
 - H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 - H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian penulis adalah kota Batam dengan Bank Perkreditan Rakyat yang ada di Batam bernama PT BPR Dana Putra yang beralamat di Kompleks Penuin Centre Blok F nomor 12 A adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan yang berdiri sejak tahun 2009. Penulis melakukan penelitian dan pengembangan ini untuk dapat membuat dan membangun PT BPR Dana Putra ini menjadi perusahaan jauh lebih baik dan lebih unggul.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian

KEGIATAN	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
Perancangan						
Studi Pustaka						
Penyusunan Penelitian						
Penyusunan kuesioner						
Penyerahan kuesioner						
Pengolahan data						
Bimbingan Penelitian						
Penyelesaian Skripsi						

Sumber : Peneliti 2018