

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Dalam kegiatan inisiatif bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawarkan.¹

Menurut Bashu Swasta Dh. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.²

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton adalah: *“Promosi is the element in an organization marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product.”* (Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk).³

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang

¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 176.

²Bashu Swasta, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 238.

³William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 410.

ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Menurut Stanton bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.⁴

Dari beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

2. Tujuan Promosi

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan yaitu:⁵

- 1) *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

⁴William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 456.

⁵Marwan Asri (2003 : 360

- 2) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- 3) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

3. Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu :⁶

1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang

⁶Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, : Analisa Perilaku Konsumen*, 245-246.

kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3) Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

4. Strategi Bauran Promosi

Bauran Promosi mempunyai empat macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. bauran promosi tersebut terdiri dari :⁷

a. Periklanan

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.⁸

Menurut Bashu Swastha Dh., periklanan adalah kombinasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.⁹

Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah :

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh : Bank Sulselbar Syari'ah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan advertorial apa, bagaimana operasinya dan produk jasa apa yang ditawarkan oleh Bank Sulselbar Syari'ah.

⁷Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Pusat, 2006), 120-124.

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 177.

⁹Bashu Swasta, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 245.

- 2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh : Bank Sulselbar mengiklankan kelebihan-kelebihan produk TAMPAN (Tabungan Masa Depan) dibanding dengan bank lainnya, di mana ada unsur perencanaan tabungan yang dapat menguntungkan nasabah dengan bunga tabungan yang lebih tinggi dibanding dengan bank-bank lain dengan produk sejenis.
- 3) Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut. Contoh : perusahaan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski diusianya yang sudah mapan.
- 4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan di antara lain melalui:

1. Surat kabar
2. Majalah

3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame (*Billboard*)
6. Surat langsung (*direct mail*)

b. Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan *sales promotion*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau *sample* produk. Dengan media tersebut akan memberikan tiga manfaat yaitu:¹⁰

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Investasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank syariah promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bagi hasil (*profit sharing*) dan bonus.
- 2) Pemberian insentif kepada anggota yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada anggota yang loyal.

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 179.

c. Hubungan masyarakat (*PR*) dan publisitas (*publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan *public* yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

1. Membangun citra.
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mempengaruhi *public* yang spesifik.
6. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Sementara pengertian *publisitas* adalah Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.¹¹ Sedangkan ahli lain menyatakan, bahwa publisitas sebagai adalah Sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor.¹²

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid II*, (Jakarta: Prenhallindo, 2001), 799.

¹²Basu swastha, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, 273.

Dari sejumlah pendapat ahli tersebut di atas, dapat dikemukakan bahwa publisitas merupakan informasi-informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditujukan pada konsumen atau masyarakat luas melalui suatu media dalam bentuk berita yang tidak dibayar oleh sponsor.

Jadi sebenarnya bentuk penyajian publisitas hampir sama dengan advertising, hanya saja dalam setiap penyajian *advertising* di suatu media, perusahaan harus mengeluarkan biaya, sehingga untuk penyajian *publicity* perusahaan tidak mengeluarkan biaya.

d. Penjualan langsung (*direct selling*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi terhadap enam area dari pemasaran langsung yaitu:

- 1) *Direct mail*
- 2) *Mail order*
- 3) *Direct response*
- 4) *Direct selling*
- 5) *Telemarketing*
- 6) *Digital marketing*

Bentuk-bentuk media yang digunakan oleh bauran promosi diatas adalah:

Tabel 2.1
Bentuk Media Bauran Promosi¹³

Media bauran periklanan	Penjualan tatap muka	Peromosi penjualan	Hubungan masyarakat
1. Surat kabar	1. Perentase penjualan	1. Sampel	1. Publikasi
2. Televisi	2. Pertemuan penjualan	2. Kupon	2. Berita
3. Radio	3. Program intensif	3. Preme	3. Kegiatan pelayanan masyarakat
4. Majalah	4. Belanja lewat tv	4. Diskon	4. Media
5. Poster dan selebaran	5. Pameran	5. Percobaan gratis	5. Majalah perusahaan

e. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

1) Definisi *personal selling*

Di dalam pemasaran lembaga keuangan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door*.¹⁴

Bagi bank penjualan secara *personal selling* akan memberikan keuntungan, yaitu:

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci.

¹³ *Ibid.*, 155

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 181.

- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari anggota tentang kelemahan produk kita langsung dari anggota, terutama dari keluhan yang anggota sampaikan termasuk informasi dari anggota tentang lembaga keuangan lain.
- c) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antar bank dengan anggota.
- d) Petugas bank memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada anggota apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- e) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan anggota mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa
- d) Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera

mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

- e) Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

2) Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp Terence menyebutkan “tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan sempurna dan dukungan kepada pembeli.”¹⁵

Sedangkan menurut Boyd Walker, tujuan *personal selling* adalah:¹⁶

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- 2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.

¹⁵Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Dwi Kartini, (Jakarta: Erlangga, 2000), 123

¹⁶Walker, Boyd L, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1997), 243

- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan member pelayanan yang baik.
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan member pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- 5) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- 6) Mendapatkan informasi pasar

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

3) Kreteria *personal selling*

Penjualan yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut,¹⁷

1) *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

¹⁷Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 36

2) *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

3) *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis salaiing menguntungkan).

4) Keuntungan dan kelemahan *personal selling*

Penggunaan *personal selling* sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi yang paling penting *personal selling* adalah untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* sendiri penting dilakukan jika produk memiliki nilai tinggi, produk dibuat secara khusus, pelanggannya sedikit, produk secara teknik rumit dan konsumennya terpusat. Hal ini berbeda dengan priklanan atau promosi penjualan lainnya yang cocok dilakukan jika produk

memiliki nilai rendah, produk standard, ada banyak pelanggan, produk mudah dipahami dan pelanggan tersebut secara geografis.¹⁸

Adapun keuntungan promosi secara *personal selling* sebagai berikut:

- 1) Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
- 2) Berbeda dengan cara promosi yang lain, dalam melakukan penjualan, *personal selling* mengadakan penjualan pada saat terjadi pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
- 3) Dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.
- 4) Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
- 5) *Personal selling* dapat mengunjungi pelanggan secara teratur menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang dilangganan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

¹⁸ MC. Daniel, lamb Hair, pemasaran, 135

- 6) Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk atau nasehat mengenai barang yang akan dibeli.

Sedangkan kelemahan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya perkontak relative tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
- 2) Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidang ini.
- 3) Dalam pelaksanaan aktifitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
- 4) *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.
- 5) Aspek Utama dalam *Personal Selling*

Telah diketahui bahwa *face to face* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (*personal selling process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Mc Danial mengatakan bahwa "dalam menyelesaikan suatu penjualan, sebenarnya memerlukan beberapa tahap. Proses *personal selling* merupakan serangkaian langkah yang dilalui tenaga penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu

produk atau jasa tertentu”.¹⁹ Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong.²⁰

a) Pendekatan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Mc Daniel mengatakan bahwa ”sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan”.²¹ Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen. Sebagaimana *hadidit* Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

تبسمك في وجه أخيك لك صدقة (متفق عليه)

¹⁹Mc Daniel, Lamb Hair, *Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta PT Salemba Emban Patria, 2001),171.

²⁰Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ahli Bahasa Oleh Damos Sihombing, Jilid 2, (Jakarta :Erlangga. 2001), 224-227.

²¹Mc Daniel, Lamb Hair, *Pemasaran*, 180.

Artinya: Senyuman dimuka saudaramu merupakan *ṣodaqoh* bagimu (HR Bukhori Muslim)²²

Selain itu, kesan pertama yang perlu dilakukan seorang penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat *ṭāḥā*, ayat 44:²³

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.

Bila saudara seiman, umat Islam diminta Rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala. Apabila bagi seorang pedagang atau pengusaha muslim. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berintegrasi dengan calon konsumen.

b) Presentasi

Yaitu proses *personal selling* di mana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan,

²²Bokhori Muslim, *Shohih Bokhori Wa Musli*, (Jakarta: insane, 1995), 124

²³Departemen RI, *al-Quran dan Terjemahannya*, (Semarang: PT Toha Putra Semarang), 256

wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

Bonne dan Kurtz mengatakan bahwa ” pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkonsumsi pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen.²⁴ Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.²⁵

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk jual diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat ‘*Ali Imran*, ayat 77:²⁶

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya dengan Allah SWT dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, merka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat.

²⁴Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Terjemah Bahasa Oleh Fradinsyah Anwar, dkk., Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2002), 152

²⁵Depertemen RI, *al-Quran dan Terjemahannya*, (Semarang: PT Toha Putra Semarang), 123

Ayat al-Quran di atas, jelas memerintahkan umat islam untuk jujur, termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah. Karena Allah akan memberikan kelebihan kepada orang jujur itu. Sedang pembeli tentu juga akan menyebarkan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yahng lain, sehingga pembelinya akan bertambah.

c) Mengatasi keberatan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster bahwa pendekatan yang tepat adalah

dengarkanlah dengan seksama, penuh perhatian dan menghargai.²⁷

Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam seperti sabda Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:²⁸

وعن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال : ومن يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا. (رواه مسلم)

Artinya: Dan barang siapa member kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat. (HR. Muslim)

Hadist ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif.

d) Menutup Penjualan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

²⁷Lancaster, Geoffrey, *Teknik dan Manajemen Penjualan*, Terjemah Bahasa Oleh : Ir. Kirbrandoko MSM., (Jakarta: Binarupa Aksara, 1990),130.

²⁸Imam Muslim, *Shohih Musli*, (Jakrta: insane, 1995), 765

Boone dan Kurtz mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar.²⁹

Begitu juga Mc Daniel mengatakan bahwa beberapa tenaga penjual mungkin melakukan negosiasi sebelum menutup penjualan. Ia harus mempertahankan pikiran terbuka ketika meminta penjualan dan dipersiapkan diri untuk menerima kenyataan iya atau tidak. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam *hadīdt* Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:³⁰

حدثنا اسحاق حدثنا حبان حدثنا همام حدثنا قتادة عن أبي الخليل عن
عبدالله بن الحارث عن حكيم بن حزام رضاه الله عنه ان النبي صلى الله عليه وسلم
قال البيعان بالخيار ما لم يتفرقا قال همام وجدت في آتاني يختار ثلاث مرار فان
صدقا وبيننا بورك لهما في بيعهما وان كذبا وكتمانا فعسى ان يربحا ربحا ويمحقا
بركة بيعهما (رواه البخاري)

²⁹Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*. Terjemah Bahasa Oleh Fradinsyah Anwar, dkk., Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2002), 154.

³⁰Imam Bokhori, *Shohih Bokhori*, (Jakrta: insanc, 1995), 876

Artinya: Diriwayatkan oleh Ishak, diriwayatkan oleh Hib'ban, diriwayatkan oleh Himam, diriwayatkan oleh Qotadah dari Abi Khalil, dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisam RA, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW telah bersabda: penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum berpisah, Himam berkata ” dalam kitabku hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”(H.R. Bukhari)

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat Al-Isra', ayat 28:³¹

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.

hadīdt dan ayat diatas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual tetap bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan telah mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika didalamnya masih ada tekanan, penipuan atau *mis-statement* yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Qur'an mengecam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.

³¹Depertemen RI, *al-Quran dan Terjemahannya*, (Semarang: PT Toha Putra Semarang), 228

5. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup, *Facere* yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan ini, maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen/nasabah adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.³² kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.³³

Kepuasan nasabah adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional.³⁴ Yamit menyatakan kepuasan nasabah adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah adalah hasil yang dirasakan atas pemakaian produk dan jasa, sama atau melebihi harapan.³⁵

Bisa disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa yang

³²Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran, Terjemahan: Alexander Sindoro*, (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 188.

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Control*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 42

³⁴*Ibi.*, 84.

³⁵Yamit, Zalian, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, (Yogyakarta: FE UII Yogyakarta, 2005), 78.

bisa memberikan suatu kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan atau pemenuhan yang dapat melebihi harapan pengguna.

b. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:³⁶

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat membuat kotak saran dan menempatkan ditempat yang paling sering dilewati nasabah. Untuk dapat memberikan masukan, tanggapan keluhan, atas segala aktifitas dan layanan yang diberikan oleh . atau dengan memberikan sejenis kartu komentar yang diisi oleh nasabah dapat diberikan langsung kepada petugas atau melalui pos. dinegara maju terdapat layanan telepon bebas atau pesan singkat kemajuan teknologi ini sangat berarti dalam memahami kepuasan nasabah.

2) *Survey* Kepuasan Nasabah

Banyak metode *survey* yang digunakan untuk memahami tingkat kepuasan nasabah. *Survey* tersebut dapat secara kualitatif maupun kuantitatif. Saat ini metode kuantitatif lebih banyak dilakukan karena metode ini cukup familiar dan keakuratannya cukup tinggi. *Survey* bisa dilakukan oleh internal perusahaan.

³⁶Philip, Kotler *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Control*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 37.

Atau menyewa konsultan biro jasa yang khusus menangani tentang *survey* kepuasan konsumen.³⁷ Beberapa *survey* kepuasan konsumen (nasabah) antara lain.

- a) *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan secara langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.
- b) *Derived satisfaction*, pertanyaan menyangkut dua hal utama yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis*, konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan instansi dan saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance- performance analysis*, konsumen diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, konsumen juga diminta merangking seberapa baik kinerja instansi/organisasi dalam masing-masing elemen tersebut.
- e) *Ghost shopping*, metode ini dengan memperkerjakan orang untuk berperan sebagai nasabah dan harus dijaga identitasnya. *Ghost shoppers* yang baik akan mencatat apa saja yang dilihat dirasakan olehnya dan perilaku, sikap dan tatacara petugas

³⁷Fandy Tjiptono, dan Candra, Gregorius *Serviv, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi offset 2005), 211.

bank dalam menjalankan profesinya . metode ini biayanya relative murah dan waktu pelaksanaan flaksibel. Hasil pencatatan *ghost shoppers* dikumpulkan dan diadakan diskusi pembahasan.

3) Analisis kehilangan pemakai

Pimpinan bank dan satafnya harus jeli melihat perkembangan pengunjung. dari aktifitas dan statistik harian akan terlihat tingkat pemanfaatan layanan. Pater telah melakukan penelitian bertahun-tahun menyimpulkan sepuluh kunci sukses dalam pengukuran kepuasan konsumen (nasabah).³⁸ Sepuluh kunci sukses tersebut adalah:

a) Frekuensi

Setiap perusahaan perlu melakukan survey formal engenai kepuasan pelanggannya paling sedikit sampai 60 sampai 90 hari sekali. Disamping itu juga perlu diadakan survey informasi paling sedikit setiap bulan sekali.

b) Format

Sebaiknya yang melakukan survey formal adalah pihak ketiga dari perusahaan. Hasil yang diperoleh harus disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi. Setiap keluhan dari pelanggan juga harus diketahui oleh semua jajaran organisasi, baik manajemen maupun karyawan.

³⁸Fandy Tjiptono & Anastasia diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi, 2001),106

c) Isi (*content*)

Sebaiknya pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan-pertanyaan standar yang dapat dikuantitatifkan.

d) Desain isi

Perusahaan perlu melakukan pendekatan sistematis dalam memperhatikan setiap pandangan yang ada. Tidak ada satupun ukuran atau instrument survey yang sapling baik untuk segala kondisi. Oleh karena itu diperlukan pula koordinasi dan *cross-checking* terhadap berbagai ukuran yang ada.

e) Melibatkan setiap orang

Focus group informasi harus melibatkan semua fungsi dan level dalam organisasi. Dengan demikian mereka yang mengunjungi pelanggan haruslah terdiri dari semua fungsi, semua level (dari karyawan *front-line* sampai manajemen puncak). Demikian juga halnya dengan pemasok. *Wholesale*, dan anggota saluran distribusi lainnya harus berpartisipasi. Baik secara formal maupun informal.

f) Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur semua pihak, baik pelanggan langsung maupun tidak langsung yaitu pemakai akhir dan setiap anggota saluran distribusi, seperti *dealer*, pengecer, *wholesaler*, *franchisee*.

g) Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran-ukuran yang digunakan harus dibatasi pada skor kuantitatif gabungan terhadap a). beberapa individu (misalnya *salesperson*, karyawan bagian pelayanan), b). kelompok (tim pengiriman atau pusat reservasi), c). fasilitas (pabrik atau kantor operasi), dan d). divisi.

h) Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya

Hasil pengukuran kepuasan konsumen harus dikaitkan atau dihubungkan dengan sistem kompensasi dan *reward* lainnya. Misalnya dijadikan variable utama dalam penentuan komponen-komponen insentif dalam penjualan.

i) Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan konsumen yang digunakan perlu dipasang dan ditempatkan di setiap bagian dari organisasi.

j) Bentuk pengukuran lainnya.

Setiap deskripsi kerja harus mencakup pula deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan yang bersangkutan dengan pelanggan, dan setiap evaluasi kerja harus mencakup penilaian terhadap sejauh mana seorang karyawan memiliki *customer orientation*.

Ada beberapa unsure yang penting didalam kualitas yang ditetapkan konsumen (nasabah), yaitu:³⁹

³⁹Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 103.

- a) Nasabah haruslah merupakan prioritas utama organisasi kelangsungan hidup organisasi tergantung pada nasabah.
- b) Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang paling penting. Nasabah yang dapat diandalkan adalah nasabah yang membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang) dari organisasi yang sama. nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangatlah penting.
- c) Kepuasan nasabah dijamin akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Kepuasan akan berimplikasi pada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.

Oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan prioritas paling utama dalam organisasi *Total Quality Manageman*, maka organisasi semacam ini harus memiliki fokus pada nasabah. Praktik manajemen tradisional yang menerapkan manajemen berdasarkan hasil bersifat *inward looking*. Sedangkan organisasi dengan fokus pada nasabah bersifat outward-looking.

Terdapat empat cara yang dilakukan untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu terdiri atas:⁴⁰

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset Fornel, *Edisi Keempat*, 2007), 366.

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

b) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

c) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

d) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Kotler mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.⁴¹

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang telah ada.⁴²

Berbagai studi penelitian telah dilakukan oleh para peneliti, seperti penelitian Neneng Fajiriah “Pengaruh Promosi, Reputasi, dan lokasi strategi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji Bank Mandiri KCP” Penelitian ini menunjukkan ada pengaruh promosi, reptasi dan lokasi strategi terhadap keputusan Nasabah menggunakan produk

⁴¹Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, Jilid 1 dan 2, 2007), 140.

⁴²Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014), 8.

tabungan haji Bank Mandiri KCP dengan nilai F_{hitung} (35,99) nilai F_{tabel} (2,68).⁴³

Penelitian Fitriani Dayasari Hasan “Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO). Penelitian menyimpulkan adanya pengaruh hubungan positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah hal ini ditunjukkan dengan nilai masing-masing variable bebas, yakni uji t hitung t table dan signifikan yang 0,05.⁴⁴

Penelitian yang saat ini dilakukan penulis dengan judul “ Pengaruh Penjualan Perseorangan (*personal Selling*) terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Jabal Nur Surabaya, Adapun perbedaannya penelitian yang dilakukan penyusun dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah variabel-variabel baik bebas maupun terikat. Adapun persamaannya adalah dalam metode penelitian dan caranya.

Penelitian Nur Cholis Rahman pada tahun 2010 dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (Studi pada Tianshi Group stokis 124 Jalan Pasar Besar 104 Malang)” mengemukakan bahwa , variabel *personal selling* yang meliputi pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) mempunyai

⁴³Neneng Fajriah, *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro*” (Skripsi, fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013).

⁴⁴Fitriani Daya Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Achmad Yani Makasar*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar, 2012).

pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan. Dalam temuan penelitian Doddy Aryanto dari Universitas Sumatra Utara tahun 2008 yang berjudul *Personal Selling* dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Korelasional *Personal Selling* Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT. Fadent Mahkota Sahid Medan) bahwa ada kekuatan pengaruh variabel x terhadap variabel y dalam penelitian ini sebesar 98%. Dalam penelitian Albertus Wisnu Nugroho dari Universitas Komputer Indonesia tahun 2010 yang berjudul Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor Bandung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan tinggi atau sebesar 70,22%.

Penelitian yang saat ini dilakukan penulis dengan judul “ Pengaruh penjualan Perorangan (*personal selling*) terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Jabal Nur Surabaya. Adapun perbedaannya penelitian yang dilakukan penyusun dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah variabel-variabel baik bebas maupun terikat. Adapun persamaannya adalah dalam metode penelitian dan caranya.

C. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka konseptual yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang

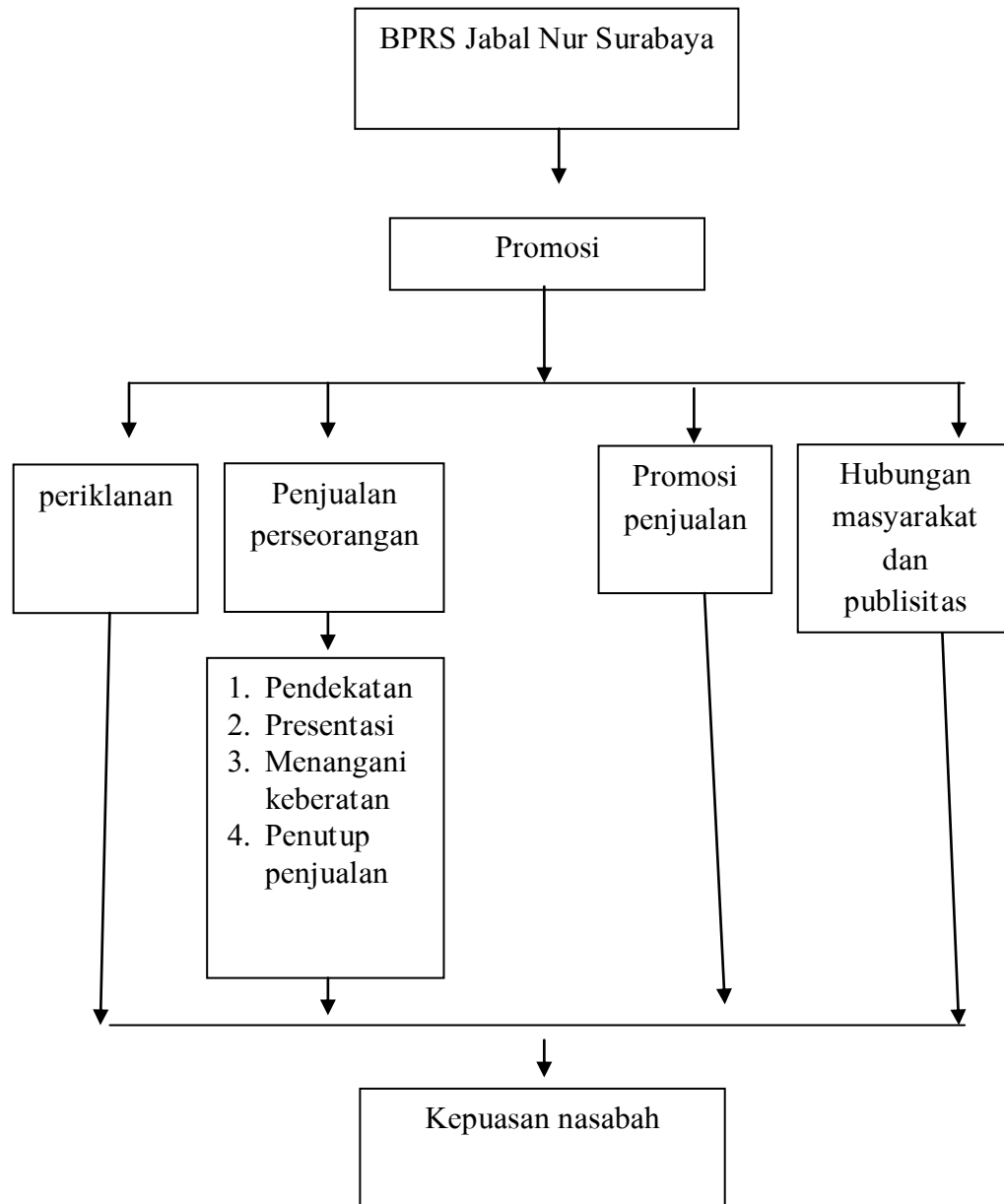
bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang ada di gambar 2.1 ini terdiri dari empat variabel independen (variabel bebas) yaitu *personal selling* (pendekatan, presentasi, penanganan masalah dan penutupan penjualan), variabel dependen (variabel terikat) yaitu kepuasan nasabah. Maka berikut ini kerangka teoritis penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.⁴⁵ Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pendekatan (X_1), presentasi (X_2), penanganan masalah (X_3), penutupan penjualan (X_4) terhadap kepuasan nasabah

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara pendekatan (X_1), presentasi (X_2), penanganan masalah (X_3), penutupan penjualan (X_4) terhadap kepuasan nasabah

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pendekatan terhadap kepuasan nasabah

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara pendekatan terhadap kepuasan nasabah

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara presentasi terhadap kepuasan nasabah

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara presentasi terhadap kepuasan nasabah

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penanganan masalah terhadap kepuasan nasabah

⁴⁵Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 151.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara penanganan masalah terhadap kepuasan nasabah

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penutupan penjualan terhadap kepuasan nasabah

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antar penutupan penjualan terhadap kepuasan nasabah