

BAB V

PEMBAHASAN

PENGARUH PENJUALAN PERORANGAN (*PERSONAL SELLING*)

TERHADAP KEPUASAN NASABAH

A. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Simultan dan Parsial

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan nasabah. Salah satunya adalah pemasaran dengan menggunakan *personal selling*. Banyak cara seorang pemasar memasarkan produknya dengan *personal selling*, diantaranya adalah pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan. Dengan pendekatan para nasabah akan merasa dihargai dengan kata-kata awal yang diucapkan karyawan ketika awal bertemu. Selain itu cara berpakaian karyawan menjadi tolok ukur bagi ketertarikan nasabah. 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."¹ Kemudian setelah melakukan pendekatan, presentasi tentang produk yang disampaikan oleh karyawan juga menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam menentukan kepuasan nasabah.

Dalam presentasi ini karyawan menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Karyawan juga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Proses yang tidak kalah penting dalam *personal*

¹Mc Daniel, Lamb Hair, *Pemasaran*, 180.

selling ini adalah mengatasi keberatan. Dalam hal ini karyawan menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan nasabah untuk membeli. Selama presentasi, nasabah hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dan tahap terakhir dalam proses ini adalah menutup penjualan. Dalam proses ini karyawan menanyakan produk apa yang hendak digunakan oleh nasabah. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang karyawan dapat mencoba menutup penjualan. Karyawan harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

Nilai koefisien regresi variabel pendekatan (b_1) bernilai positif, yaitu 0,738. Artinya jika pendekatan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,738 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Menurut Mc Daniel pendekatan merupakan proses *personal selling* dimana karyawan bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan karyawan, kata-kata pembuka, 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".²

Pendekatan yang dilakukan PT BPRS Jabal Nur Surabaya merupakan strategi awal yang dilakukan PT BPRS Jabal Nur Surabaya. Pendekatan yang dilakukan PT BPRS Jabal Nur Surabaya merupakan pendekatan yang diawali

²Mc Daniel, Lamb Hair, *Pemasaran*, 180.

dengan salam, kemudian salam sapa yang lemah lembut kepada nasabah atau calon nasabah. Penyampaian salam di atas sesuai dengan firman Allah swt surat *An-Nūr* ayat 27:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَدْخُلُوْا بُيُوْتًا غَيْرَ بُيُوْتِكُمْ حَتّٰى تَسْتَأْذِنُوْا
وَتُسَلِّمُوْا عَلٰى اٰهْلِهَا ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ ﴿٢٧﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. yang demikian itu lebih baik bagimu, agar kamu (selalu) ingat.

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap orang yang bertamu harus memberi salam. Termasuk pemberian salam adalah ketika bertemu seseorang di jalan. Menurut Husni menyebarkan salam yang dimaksud disini hanya ucapan salam saja, namun ada tiga makna salam yang tercakup dalam makna salam ini. *Pertama*, jika seseorang menyambut saudaranya dengan penerimaan muka yang manis, sorotan wajah penuh suka cita, dan jabatan tangan yang sangat erat, serta dipenuhi suasana penuh kasih sayang, maka ucapan salam yang dilontarkan tersebut akan mengikat hati kedua insan bersaudara itu dengan ikatan kasih di saat pertama kali berjumpa sungguh telah menentramkan dan membuatnya kekal bersamanya. Hal tersebut tidak akan terjadi kecuali bila ada latar belakang yang membuatnya rela dan berusaha membahagiakan masing-masing. Dengan salam pula dapat dipahami bahwa ia tidak bermaksud hendak mencelakakan dan juga tidak akan mengganggu, sebab ucapan salam ketika permulaan berjumpa itu tidak terkandung maksud penipuan, tidak terkandung dusta, tidak terkandung kefasikan dan permusuhan, tidak terkandung prasangka buruk, dan tidak tersirat suatu celaan apapun. *Ketiga*, bahwa salam yang diucapkan itu tidak hanya sekedar cukup untuk menunjukkan tidak ada suatu maksud untuk

menimbulkan gangguan pada saudaranya, akan tetapi ucapan itu akan melimpahkan kebaikan yang banyak dan juga mengalirkan keberkahan yang mulia dari Allah swt, sebagaimana tersirat dalam bunyi akhir kalimat salam “*wa rahmatu allahi wa barakātuhu.*” Dalam ucapan salam itu juga tersirat agar jangan berbicara kecuali untuk masalah yang baik, dan jangan berbuat kasih sayang bersamanya kecuali untuk perbuatan yang mengandung kebaikan.

Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel presentasi (b_2) bernilai positif, yaitu 0,334. Artinya jika presentasi (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,334 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Menurut Mc Daniel presentasi adalah proses *personal selling* dimana 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, 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.³ Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual

³Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Terjemah Bahasa Oleh Fradinsyah

harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbukadan bersikap tenang.⁴

Dalam presentasi produk ini karyawan harus menjelaskan secara gamblang kelebihan dan kekurangan produk. Penjelasan tersebut bertujuan agar konsumen dapat merasa puas ketika telah menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Variabel ketiga yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variabel menangani keberatan. Nilai koefisien regresi variabel menangani keberatan (b_3) bernilai positif, yaitu 0,296. Artinya jika menangani keberatan (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,296 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Menurut Lancaster menangani keberatan merupakan 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.

Anwar, dkk., Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2002), 152

⁴Mc Daniel, Lamb Hair, *Pemasaran*, 180.

Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster bahwa pendekatan yang tepat adalah dengarkanlah dengan seksama, penuh perhatian dan menghargai.⁵

Nilai koefisien regresi variabel menutup penjualan (b_4) bernilai positif, yaitu 0,201. Artinya jika presentasi (X_4) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,201 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Menutup penjualan merupakan 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.

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.⁶

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan terdapat pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan nasabah PT BPRS Jabal Nur Surabaya. Pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan nasabah PT BPRS Jabal Nur Surabaya ini tidak terlepas dari tahap-tahap yang dilakukan dalam *personal selling* seperti pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, penutup. Ketika

⁵Lancaster, Geoffrey, *Teknik dan Manajemen Penjualan*, Terjemah Bahasa Oleh : Ir. Kirbrandoko MSM., (Jakarta: Binarupa Aksara, 1990),130.

⁶Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*. Terjemah Bahasa Oleh FradinskyahAnwar, dkk., Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2002), 154.

salah satu dari tahapan *personal selling* tidak dilakukan dengan baik maka tentu saja akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang menurun, begitu juga sebaliknya ketika dilaksanakan dengan maksimal maka keputusan pembelian polis pun akan meningkat.

Hasil Hipotesis setelah diuji menggunakan *f-test* dan *t-test* pun menandakan adanya pengaruh antara *personal selling* terhadap kepuasan. Maka terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* terhadap kepuasan nasabah dimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan dengan baik akan meningkatkan kepuasan nasabah PT BPRS Jabal Nur Surabaya. *Personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang kemudian akan melakukan pembelian produk jasa PT BPRS Jabal Nur Surabaya karena produk PT BPRS Jabal Nur Surabaya merupakan produk berbentuk jasa yang perkembangannya di Indonesia mulai tumbuh pesat, sehingga peluang dalam bisnis ini pun besar. Cara memasarkan produk jasa adalah dengan adanya tenaga *sales marketing* yang bertugas untuk menyampaikan informasi mengenai fitur, keunggulan, nilai, dan manfaat produk kepada orang yang dituju, untuk itu dalam bisnis ini dibutuhkan tenaga *sales marketing* sebagai ujung tombak keberhasilan penyampaian informasi kepada orang yang dituju. Dalam kegiatan *personal selling*, terdapat interaksi tatap muka antara tenaga marketing dan nasabah, dimana tenaga penjual dapat memaksimalkan kemampuannya dalam menawarkan produk dan menjadi peluang untuk membuka pikiran nasabah bahwa kegunaan produk yang ditawarkan sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dan di masa depan sehingga terciptalah pembelian produk. Seringkali tenaga *sales marketing* dihadapkan dengan target pencapaian

pembelian produk setiap waktu tertentu, sehingga dibutuhkan keselarasan dari setiap tahapan-tahapan *personal selling* untuk dapat mencapai target pembelian produk-produk tersebut. Dalam penelitian ini penulis melakukan suatu pengamatan pada produk-produk BPRS Jabal Nur secara keseluruhan.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *personal selling is the most effective tool at certain stages of the buying process, particularly in building up buyers preferences, convictions, and actions. It involves personal interaction between two or more people, so each person can observe the others needs and characteristics and make quick adjustments.* Sofyan Assauri berpendapat bahwa dalam *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Teoridiatas sejalan dengan jurnal 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 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%.

B. Dimensi *Personal Selling* Yang Dominan Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah Di BPRS Jabal Nur Surabaya

Untuk mengetahui variabel dari *personal selling* yang paling tinggi atau paling dominan bisa kita lihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.17
Pengaruh Variabel Bebas Paling Dominan Terhadap Variabel Terikat

Variabel Independen	Nilai
Pendekatan	0.738
Presentasi	0.334
Penanganan masalah	0.296
Penutupan penjualan	0.201

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling besar dalam mempengaruhi variabel terikat adalah variabel pendekatan. Hasil pengaruh paling dominan tersebut didapat dari hasil uji parsial yang menunjukkan pengaruh secara parsial mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat.

Dari hasil penelitian tersebut menjadi acuan bahwa mayoritas nasabah di BPRS Jabal Nur menganggap pendekatan yang diberikan oleh karyawan terhadap nasabah dirasa memenuhi harapan mereka yang mana dikotomi

bahwa nasabah adalah raja telah dirasakan oleh nasabah pendekatan yang diberikan oleh karyawan. Hal tersebut dapat terbukti dengan kuesioner yang telah disebar kepada nasabah yang lebih banyak memilih faktor pendekatan sebagai hal yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka.