

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini antara lain:

1. Cici Puspitasari, Prabowo Yudo Jayanto. *Accounting Analysis Journal*, Vol.5 No.3, Agustus 2016, ISSN 2252-6765. “The Influence of Selling Price Pricing, Margin Level, Product Quality, Shariah Marketing, Collateral, Product Knowledge and Risk on Member’s Interest in Using Murabahah Financing”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penetapan harga jual, tingkat margin, kualitas produk, marketing syariah, agunan, pengetahuan produk, dan risiko terhadap minat anggota menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner kepada 100 anggota yang menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan alat analisis SmartPLS 3,0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga jual, kualitas produk, marketing syariah, dan pengetahuan produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat anggota menggunakan pembiayaan murabahah. Variabel tingkat margin, agunan, dan risiko tidak berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan pembiayaan murabahah. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian, misalnya pengambilan sampel seluruh BMT di Kota Semarang.

Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya ada penambahan variabel bebas, yaitu harga jual, tingkat margin, agunan, pengetahuan produk, dan resiko dan variabel terikatnya adalah minat anggota sedangkan penelitian ini adalah keputusan pembelian. Alat analisis

yang digunakan adalah smartPLS 3 sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS 25. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian anggota yang menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Kota Semarang sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2019 dengan objek penelitian nasabah tabungan Monas di PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota.

2. Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti. *Journal of Business and Banking*, Vol.5, No.1, May – October 2015, ISSN 2088-7841. “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Adapun besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan menabung sebesar 40,9 persen. Adapun secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Demikian pula variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan variabel kualitas pelayanan, secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan nasabah menabung yaitu kualitas pelayanan. Dapat dikatakan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri selalu akan meningkat pula. Penelitian ini memiliki keterbatasan (1) terdapat responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kuesioner. Namun hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan melakukan pendampingan serta menghidupkan suasana menggunakan obrolan ringan. (2) Peneliti merasa sulit mencari responden yang telah bertransaksi dengan Bank Mandiri di Surabaya minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Namun, hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan melakukan pencarian responden di lokasi lain. Berdasarkan

pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada Bank Mandiri yaitu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Mandiri untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan yang lebih maksimal sehingga nasabah akan terus menyimpan dananya pada Bank Mandiri. Berdasarkan hasil dari kuisisioner masih ada beberapa responden yang tidak setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri di antaranya kompetensi yang baik dalam melayani nasabah, pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, karyawan Bank Mandiri mampu menyelesaikan masalah dengan tepat oleh karena itu Bank Mandiri diharapkan dapat meningkatkan beberapa hal tentang kualitas pelayanan tersebut sehingga nasabah akan menempatkan dananya pada tabungan Bank Mandiri di Surabaya. Bagi peneliti selanjutnya, mereka diharapkan menambah wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan jumlah variabel bebas. Dalam melakukan penyebaran kuesioner diharapkan saat pengisian responden mendapatkan pendampingan, dan lebih merata keseluruhan lapisan usia responden.

Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas lokasi sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas produk. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2015 dengan objek penelitian nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2019 dengan objek penelitian nasabah tabungan Monas di PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota.

3. *Debby Likumahua. Journal of Business and Banking, Vol.1, No. 1, May 2011, ISSN 2088-7841. "Faktor Kualitas Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Ambon"*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan analisis faktor diperoleh hasil

bahwa terdapat empat faktor yang dipertimbangkan nasabah di Ambon dalam mempersepsikan kualitas layanan. Empat faktor tersebut adalah keandalan, jaminan, bukti fisik, dan empati. Berdasarkan analisis regresi berganda, dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada lima bank besar di Ambon berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Ambon. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa dari keempat faktor tersebut, keandalan merupakan faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan. Berdasarkan analisis regresi sederhana, dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan di Ambon. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut : Jumlah bank yang digunakan dalam penelitian ini hanya lima bank di Ambon yaitu Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank Central Asia dan CIMB Niaga sehingga tidak dapat mengukur kualitas layanan bank secara keseluruhan di Ambon. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya responden yang merupakan nasabah yang dapat ditemui dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Penelitian ini tidak membedakan jenis bank (bank pemerintah dan bank swasta) sebagai sampel penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran-saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait dan bagi peneliti berikutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi perbankan di Ambon Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan. Oleh karena itu, perbankan di Ambon sebaiknya memberikan kepuasan terhadap para nasabahnya dengan cara meningkatkan kualitas layanannya, terutama peningkatan keandalan karena terbukti dimensi ini yang merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan.
2. Bagi peneliti selanjutnya. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar sehingga dapat membedakan jenis bank sesuai dengan kondisi tempat penelitian. Agar dapat dilakukan pengujian kualitas layanan antara Bank Pemerintah dan Bank Swasta.

Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikatnya adalah kepuasan dan loyalitas nasabah sedangkan penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2011 dengan objek penelitian nasabah lima bank, yaitu Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank Central Asia dan CIMB Niaga di Ambon sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2019 dengan objek penelitian nasabah tabungan Monas di PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota.

4. Pratama Ibrahim, Rulirianto Rulirianto. J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, [Vol 3, No.2, 2017](#), E-ISSN: 2407-5523, ISSN: 2407-3741. “Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Mandiri Madiun”.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Mandiri Madiun. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Data diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, dan regresi linier berganda. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara personal selling dan promosi penjualan terhadap keputusan menjadi nasabah secara simultan. Perusahaan disarankan dapat meningkatkan meningkatkan pelayanan personal selling terhadap konsumen karena mempunyai pengaruh yang paling dominan.

Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel bebas personal selling. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian nasabah Bank Mandiri Madiun sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2019 dengan objek penelitian nasabah tabungan Monas di PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota.

5. *Ervin Yulianto, Isharijadi Isharijadi, Juli Murwani. Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi - Universitas PGRI Madiun, Vol. 5, No. 1, Oktober 2017, e-ISSN: 2337-9723. "Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi Cross Selling Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk".*

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap transaksi cross selling nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap transaksi cross selling nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun. Didalam proses terjadinya transaksi cross selling nasabah, harus didukung dengan pemberian layanan yang berkualitas dari pihak Mandiri Sungkono Madiun kepada nasabah disertai informasi terkait produk-produk Mandiri Sungkono Madiun dengan sebaik mungkin, sehingga nasabah merasa puas terhadap layanan Mandiri Sungkono Madiun dan akan melakukan transaksi cross selling terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Mandiri Sungkono Madiun. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah penelitian ini hanya menggunakan indikator dan alat ukur untuk mengukur variabel produk, kualitas pelayanan dan cross selling. Penelitian ini hanya dilakukan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun dan hanya menggunakan jangka waktu pendek dalam hitungan bulan. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan diantaranya yaitu bagi perusahaan, agar lebih meningkatkan kualitas layanan dalam menyampaikan informasi produk yang ditawarkan kepada nasabah. Kemudian agar dapat menggunakan alat ukur lain dan menambah variabel penelitian untuk mengukur variabel sebagai perbandingan dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi. Disarankan dapat menggunakan kategori bank lain seperti bank konvensional atau bank syariah lain sehingga dapat dijadikan perbandingan dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan periode jangka

waktu penelitian yang lebih panjang sehingga dapat memperkuat hasil penelitian.

Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel personal selling dan variabel terikatnya adalah transaksi cross selling sedangkan penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2019 dengan objek penelitian nasabah tabungan Monas di PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota.

6. Atwal Arifin dan Husnul Khotimah. Publikasi Ilmiah UMS, Juni 2014, ISBN: 978-602-70429-2-6. “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta”.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Akan tetapi variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Oleh karena itu, hasil ini mendukung penelitian Maski (2010) dan Yulianto (2010).

Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya ada penambahan variabel bebas, yaitu lokasi. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2014 dengan objek penelitian nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2019 dengan objek penelitian nasabah tabungan Monas di PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota.

7. Long-Yi Lin. *International Journal of Research in Management*, Issue 1, Vol.3, November 2011, ISSN 2249-5908. :”The Influence of Service Quality, Cause-related Marketing, Corporate Image on Purchase Intention: The Moderating Effects of Customer Trust”.

Sebagai hasil dari analisis empiris, penelitian ini telah menghasilkan empat kesimpulan berikut: (1) Kualitas layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan; (2) Signifikansi sosial yang tinggi dari pemasaran yang terkait dengan sebab-sebab memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap citra perusahaan daripada signifikansi sosial yang rendah dari pemasaran yang terkait dengan penyebab; (3) Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian; dan (4) Pengaruh moderasi dari kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap pengaruh citra perusahaan terhadap niat membeli lebih besar daripada kepercayaan pelanggan yang rendah

Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya ada penambahan variabel bebas, yaitu citra perusahaan. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2011 dengan objek penelitian nasabah E. Sun Bank di Taiwan sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2019 dengan objek penelitian nasabah tabungan Monas di PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota.

8. Dr. Bambang Dwi Hartono, Elis Yuli Sudaryati, MM, Prof. Dr. Hapzi Ali, CMA. *International Journal of Business and Management Invention*, ISSN (Online): 2319 –8028, ISSN (Print): 2319 –801X, Volume 6 Issue 2,| February 2017. “Creating Purchase Decision of Bank Customers: Analysis of Product Quality, Place, Service Quality And Promotion (a Case Study on TAPLUS Bisnis Service of BNI Kelapa Dua Depok)”.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dimensi yang paling dominan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pelanggan bank adalah kinerja dan pilihan produk dengan nilai 0,435. Kinerja BNI yang luar biasa merupakan nilai tambah bagi

para pelanggannya untuk memilih Taplus Bisnis. Keunggulan produk memiliki korelasi rendah; bank harus fokus untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang memilih produk.

2. Dimensi paling dominan antara tempat dan keputusan pembelian pelanggan bank adalah aksesibilitas dan waktu pembelian dengan nilai 0,555. Dimensi lokasi strategis BNI KCP Kelapa Dua memiliki korelasi sedang; itu dapat dijangkau untuk pelanggan. Sedangkan dimensi visibilitas memiliki korelasi rendah. Bank perlu fokus untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.
3. Dimensi yang paling dominan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian dari nasabah bank adalah jaminan dan pilihan produk dengan nilai 0,509. Para pelanggan merasa nyaman dan aman untuk menyimpan uang mereka karena tersedianya jaminan kehati-hatian perbankan. Dimensi tangible dan infrastruktur memiliki korelasi sedang. Ketanggapan petugas memiliki korelasi rendah; BNI KCP Kelapa Dua wajib memperbaikinya.
4. Dimensi yang paling dominan antara promosi dan keputusan pembelian pelanggan bank adalah iklan dan merek dengan nilai 0,521. Penjualan pribadi memiliki korelasi rendah; bank perlu memperbaikinya. Secara keseluruhan, korelasi antara dimensi, kinerja, aksesibilitas, jaminan dan iklan, adalah moderat. Ini membuktikan ada korelasi antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya ada penambahan variabel bebas, yaitu lokasi. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian nasabah BNI KCP Kelapa Dua sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2019 dengan objek penelitian nasabah tabungan Monas di PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota.

9. Anna Chochořáková, Lenka Gabřová, Jaroslav Belás, Juraj Sipko. **Economics & Sociology**, ISSN 2071-789X, Vol. 8, No 3, Sept 2015. “Bank Customers’ Satisfaction, Customers’ Loyalty And Additional Purchases Of Banking Products And Services. A Case Study From The Czech Republic”.

Penelitian kami menemukan bahwa, dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas, pelanggan yang puas secara signifikan lebih suka merekomendasikan bank mereka kepada teman-teman mereka dan mempertimbangkan untuk menggunakan bank mereka saat ini di masa depan, dan mereka lebih tahan terhadap tawaran dari bank lain. Pelanggan setia lebih tertarik pada layanan bank mereka sendiri ketika mempertimbangkan investasi di pasar keuangan, lebih mungkin untuk menyimpan tabungan mereka sendiri ke bank mereka sendiri, mengambil hipotek dari bank mereka sendiri dan menggunakan produk dan layanan perbankan lain dari mereka bank saat ini. Menurut hasil penelitian kami, loyalitas pelanggan dengan intensitas yang berbeda berubah menjadi pembelian potensial produk perbankan tambahan. Kepentingan potensial terbesar dari para nasabah bank adalah menyimpan simpanan di bank dan pinjaman hipotek. Intensitas minat dalam pembelian investasi dan produk lainnya relatif rendah.

Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel personal selling dan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sedangkan penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2015 dengan objek penelitian nasabah bank konvensional di Republik Ceko sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2019 dengan objek penelitian nasabah tabungan Monas di PT Bank DKI Cabang Utama Balakota.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Bank

Menurut Undang-undang RI nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 2 dan 3), bank adalah sebuah badan usaha

yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak, serta bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah dalam kegiatannya memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran. Usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank, sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat agar lebih senang menabung. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon W. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*, yang berarti “Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung”.

Sementara itu menurut Kotler and Keller (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa Bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah

dengan cara memberi kepuasan.

Jadi, pemasaran merupakan upaya tiap individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara memanfaatkan kegiatan produksi yang dilakukan oleh produsen, konsumen, /pelanggan mempunyai keuntungan untuk memilih berbagai macam barang dan jasa yang mereka butuhkan dari beragam produsen yang menjual barang ataupun jasa mereka, dimana Bank merupakan industri jasa yang kegiatan operasionalnya membeli atau menjual jasa-jasa perbankan.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang berpengaruh pada pembeli/konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah segala sesuatu yang perusahaan dapat lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produk. Disini penekanannya pada perencanaan produk, penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang.

Kotler dan Keller (2009:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

1. Product, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. Price, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. Place, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. Promotion, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

2.2.4. Personal Selling

Personal Selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* (bauran pemasaran) yang menekankan pada tatap muka komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tjiptono (2012:224) berpendapat bahwa *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Sedangkan Gunawan Adi Saputro (2010:281) menjelaskan penjual perorangan mempunyai peran memperoleh order pembelian, pengantar produk yang dipesan, bertugas *missionary* yaitu tugas untuk membangun *Good Will* atau edukasi terhadap produk, bertugas teknis untuk memberikan nasehat yang berkaitan dengan pengetahuan teknik dari produk, menjadi kreatif untuk terciptanya penjualan produk dan sebagai *Problem Solver* untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler (2012:560) adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan

Dalam langkah pendekatan, karyawan harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan karyawan, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

2. Presentasi dan Demo

Selama langkah presentasi dari proses penjualan, karyawan mengisahkan “riwayat” produk kepada nasabah, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, karyawan mulai dengan pencarian kebutuhan nasabah yang bisa didapatkan dengan membiarkan nasabah banyak berbicara. Untuk itu, karyawan mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

3. Menangani Keberatan

Selama presentasi, nasabah tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis; bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, karyawan harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta nasabah untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

4. Menutup Penjualan

Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang karyawan dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa karyawan tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.

5. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila karyawan ingin memastikan kepuasan nasabah dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, karyawan harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Karyawan harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan nilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

Penjualan secara *Personal Selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

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

- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

2.2.5. 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. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan *Personal Selling* adalah:

1. Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.
2. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.
3. Mengomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
4. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai permasalahan, memberi beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan delivery.
6. Mengumpulkan informasi, yaitu menyelenggarakan penelitian atau riset pasar serta melaksanakan aktivitas-aktivitas intelijen.
7. Mengalokasikan, yaitu mengambil keputusan terkait pelanggan yang berhak memperoleh produk ketika terjadinya kelangkaan akan produk.

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.

2.2.6. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhaikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. Menurut Hansen dan Mowen (1994) kualitas adalah “Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.” Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu. Menurut Handoko (2002), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebayanya).

2.2.7. Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler (2009:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014: 268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Fandy Tjiptono (2014: 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas

pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan, seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribur-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi atau makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa

kesamaan yang biasanya terdapat pada elemen, sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Jadi kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2.2.8. Keputusan Pembelian

Daryanto (2014:85) menjelaskan apabila seseorang akan membeli produk, tentunya bukan merupakan suatu hal yang kebetulan. Hal ini melalui proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan, antara tahapan yang satu dengan tahapan yang lain yang saling berkaitan dan berpengaruh. Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler (1998:162) bahwa proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu pengenalan nasabah, pencairan informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan tahap akhir perilaku setelah membeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2009) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan kepuasan konsumen seutuhnya, suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk, dan juga merupakan suatu keunggulan yang diharapkan dan mengendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kualitas produk yang bagus dan kualitas yang baik hingga memuaskan konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penyediaan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah adalah salah satu keunggulan yang dapat menarik nasabah lebih banyak untuk menabung pada bank tersebut. Karena kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

2.3.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Lovelock dan Wright (2011), kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2014), salah satu faktor yang menentukan

tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller (2012) adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Parasuraman et al., dalam Tjiptono (2014), Service Quality/kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Lima dimensi utama Servqual adalah: (1) reliability: kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (2) responsiveness: daya tanggap staf untuk memberikan layanan dan membantu pelanggan; (3) assurance, jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; (4) empathy, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan; dan (5) tangibles, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.3.3. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Dalam hal ini hubungan personal selling terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan personal selling menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Karena melalui pelaksanaan personal selling perusahaan akan dapat memberikan pelayanan yang nyata dan langsung kepada konsumennya. Cara personal selling merupakan cara yang paling tua dan penting. Cara ini cukup unik karena tidak mudah untuk diulang, serta dapat menciptakan two ways communications antar penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan Monas pada PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan Monas pada PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota.
3. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan Monas pada PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan Monas pada PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari pengungkapan masalah pokok penelitiannya, maka penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Personal Selling*, serta satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian.

Gambar 2.1
Hubungan antar variabel penelitian

