

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹

Perkembangan konsep pemasaran yang mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Untuk itulah perilaku konsumen sangat perlu dipelajari karena mempunyai manfaat yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.²

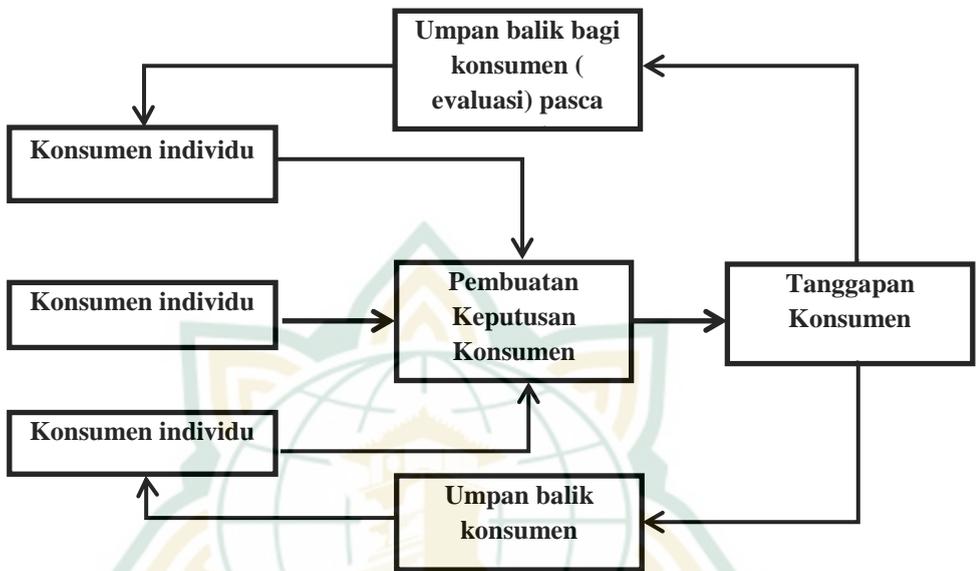
b. Model Perilaku Konsumen

Henry Assael dalam Danang Sunyoto mengatakan bahwa model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.³

¹ Danang Sunyoto, *Teori, Kuestoner, dan Analisis Data untuk pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2013), 66.

² John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 81.

³ Danang Sunyoto. *Teort, Kuesioner, dan Analisis Data untuk Pentasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013), 66.



Sumber: Danang Sunyoto, 2013

Dari gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:⁴

1. Budaya (*culture*)

Konsep dalam budaya meliputi sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama,

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 51.

kebangsaan, ras, dan geografis. Konsep tersebut berimplikasi pada marketer yang dapat membentuk banyak segmen pasar penting dan merancang produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Konsep dari kelas sosial ini adalah masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Berimplikasi pada marketer yang perlu memusatkan pada bauran pemasaran pada suatu kelas sosial yang memiliki *preferensi product and brands* yang berbeda, sesuai dengan kelas sosial mereka.

3. Kelompok Acuan (*Reference Groups*)

Kelompok acuan adalah seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok). Implikasinya dari kelompok acuan ini adalah marketer perlu mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan produk dan merek.

4. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua. Suami, istri, anak memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. *Personal Selling*

a. *Pengertian Personal Selling*

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁵

⁵ Philip Kotler and Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 92.

Selanjutnya *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya⁶.

Personal selling adalah penjualan antar pribadi yang merupakan komunikasi pemasaran, dimana interaksi tenaga penjualan dengan pelanggan dan prospek untuk membangun hubungan dan membuat penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong membeli atau penjualan produk atau jasa⁷.

Personal selling adalah bagian dari interpersonal bauran promosi. Iklan yang meliputi, komunikasi non-personal dengan sasaran konsumen dan melibatkan komunikasi dua arah melalui tatap muka, telepon, atau konferensi video.⁸

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industry. *Personal selling* juga memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial.⁹

⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Andy offset, 2000), 81.

⁷ Philip Kotler and Garry Armstrong, *Principles Of Marketing*, byPearsor Education , Inc., Publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, All Rights Reserved, Manufactured in the United States of America, 2012.

⁸ Robert Louis Stevenson, *Everyone Lives by Selling Something*, (Golden Book Edition, 2010), 810.

⁹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Ardiana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 559.

¹⁰ David B. Montgomerry and Glen L, *Management Science in Afarketing* (New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited, 1974), 245

Selanjutnya pengertian penjualan pribadi (*personal selling*) adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan¹⁰. Cara ini adalah satu-satunya yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Personal Selling adalah salah satu pofesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, perwakilan penjualan, manajer distrik, account executive, konsultan penjualan, sales engineer, agen dan account development resps.¹¹

Personal selling melibatkan interaksi interpersonal antara penjual dan individu pelanggan apakah tatap muka, melalui telephon, melaluie-mail, melalui Video atau web konferensi, atau dengan cara lain. *personal se/ling* dapat lebih efektif daripada iklan disituasi penjualan yang lebih kompleks. Wiraniaga dapat menyelidiki pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah mereka dan kemudian menyesuaikan tawaran pemasaran dan presentasi agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari setiap pelanggan.¹²

Adapun etika yang harus dilakukan *personal se/ling* dalam meraih konsumennya yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai berikut :

1. Menghindari janji atau sumpah palsu

Personal seling dalam melakukan promosi janganlah mudah mengucapkan janji-janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati yang pada akhirnya hanya perkataan dusta saja. Sebagaimana larangan Dusta dalam Al-Qur'an surat Al-Haj ayat 30 yang berbunyi:

Artinya: "Dan jauhilah perkataan-p-
"(*QS.AI-Hajj :)* 30¹³

اجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

¹¹. Philip Kotler and Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12 Jilid 2. (Jakarta: Erlangga, 2006), 182.

2. Berpromosi dengan simpatik

Dalam hal ini personal selling harus melakukan kegiatan promosi dengan simpatik yaitu berbicara dengan lembut, jangan menjelek-jelekkan produk lain dan jangan menjadi aktor aurat.

3. Membangun kepercayaan

Dalam hal ini personal selling dalam berkomunikasi tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, maka penjualan pribadi (*personal selling*) mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

b. Dimensi *Personal Selling*

Dimensi *personal selling* terdiri dari ¹⁴

1. *Prospecting & Qualifying* yaitu identifikasi konsumen.

Perusahaan membiarkan sales personnya untuk mencari calon konsumen. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan lah sekarang yang mengambil alih untuk mencari dan mengkualifikasi calon konsumen sehingga sales person dapat menggunakan waktu nya untuk melakukan pekerjaanya dengan lebih baik..

¹² Philip Kotler and Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 465.

¹³ Mahmud Yunus, *Tafsir Qur'an Karim* (Jakarta: PT Hida karya Agung, 2003), 78.

¹⁴. Robert Louis Stevenson, *Everyone Lives by Selling Something*, 824.

2. *Pre-Approach*, yaitu menentukan pendekatan dalam penjualan.

Sales person harus mempelajari sebanyak mungkin tentang calon pelanggannya (siapa dan apa yang mereka butuhkan) dan diri sales person itu sendiri. Sales person dapat mencari bahan referensi tentang calon pelanggan untuk merencanakan pendekatan hubungan terbaik yang akan dijalin dengan calon pelanggannya.

3. *Approach*, yaitu langkah pengenalan dengan konsumen.

Sales person harus mempelajari sebanyak mungkin tentang calon pelanggannya (siapa dan apa yang mereka butuhkan) dan diri sales person itu sendiri. Sales person dapat mencari bahan referensi tentang calon pelanggan untuk merencanakan pendekatan hubungan terbaik yang akan dijalin dengan calon pelanggannya.

4. *Presentation*, yaitu presentasi produk yang dijual.

Bagaimana sales person dapat "menceritakan" tentang produk yang ia tawarkan. Bagaimana tentang fitur dari produk, keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan produk, manfaat dari produk, serta nilai (value) yang terdapat pada produk tersebut

5. *Handling Objections*, yaitu langkah mengatasi keluhan konsumen.

Sales person dapat meminta konsumen untuk menjelaskan keberatannya, bertanya kembali kepada konsumen sehingga konsumen dapat menjawab sendiri pertanyaannya, menyangkal kebenaran dari keberatan tersebut, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli,

6. *Closing*, yaitu langkah berhasil menjual produk pada konsumen.

Sales person mungkin merasa sulit dan tidak percaya diri untuk melakukan penutupan penjualan. Maka dari itu sales person harus dapat memancing dengan menawarkan pancingan khusus untuk

menutup penjualan seperti harga khusus, diskon, bonus, atau pemberian hadiah.

7. *Follow-up*, yaitu langkah yang dilakukan Salesman pasca penjualan produk.

Tindak lanjut dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan kelanjutan bisnis dan melakukan pemeliharaan hubungan dengan konsumen.

Tujuan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Menurut Philip Kotler.¹⁵

- 1) Mencari calon; melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- 2) Menetapkan sasaran; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- 3) Berkomunikasi; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- 4) Menjual; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan- keberatan, dan menutup penjualan.
- 5) Melayani; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- 6) Mengumpulkan informasi; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelegen.
- 7) Mengalokasikan; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

c. Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling salah satu alat promosi tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Tujuan utama personal selling adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk

¹⁵ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*, terj. Hendra Teguh (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2007), 305.

yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Menurut Philip Kotler dalam (Kusmayani, Indrayani) terdapat tiga aspek penting dari penjualan tatap muka yaitu.¹⁶

- 1) Kewiraniagaan (Salesmanship),
- 2) Negosiasi,
- 3) Manajemen tata hubungan

Dari uraian di atas kriteria *personal selling* dapat disimpulkan bahwa kriteria *personal selling* harus dimiliki oleh para tenaga penjual. Karena, mereka yang secara langsung mengadakan kontak dengan konsumen. Sehingga hubungan yang baik pun diharapkan dan terjadi antara perusahaan dan pelanggan.

3. *Direct Selling*

a. Pengertian Pemasaran langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghalalkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.¹⁷ Definisi menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung.

Banyak pemasar langsung yang menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (pemasaran hubungan langsung) Pemasar langsung kadang-kadang mengirimkan kartu ulang tahun, bahan-bahan pemberi informasi. atau premi anggota tertentu kepada anggota tertentu yang ada dalam basis pelanggan mereka. Maskapai penerbangan, hotel, dan

¹⁶ Desak Ketut Y unita Kusmayani, Anjuman Zukhri I dan Luh Indrayani. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame DiQueeneno Group Singaraja*, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singarava, Indonesia. vol. 4, no. 1, (2014)

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Indonesia (Jakarta: PT.lkrar Mandiri abadi, 1998), 307.

perusahaan lainnya sedang membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui program hadiah berdasarkan frekuensi (contohnya, *frequent flier miles*/bonus untuk pemakai jasa penerbangan berdasarkan jumlah mil yang ditempuh) dan program-program lainnya.

Program *direct* dan *online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi catalog, POS, telepon, ponsel, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.¹⁸

b. Indikator *Direct Marketing*

Target *marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan cara mempertahankan pelanggan serta mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan.

- 1) *Information acces*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian dan seterusnya. Selain itu informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.¹⁹ Jadi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang BMT dan produk yang ada tanpa meninggalkan kantor atau rumah, mereka dapat langsung mengunjungi situs resmi yang ada tentang BMT.
- 2) *Creativity*, artinya desain website yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan

¹⁸. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategv, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Edisi 2 (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 379.

¹⁹. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, 381.

²⁰. Nickels, Mc Hugh ,dkk. *Pengantar Bisnis*, edisi kedelapan (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 77.

minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.

4. *Relation Marketing*

a. *Pengertian Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir. Agar perusahaan terus mampu bertumbuh dan bertahan, pendekatan yang digunakan oleh pemasaran selalu diperbarui. Salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan perusahaan pada saat ini adalah *relationship marketing*.²⁰

Menurut Chan dalam Apriliani et al., *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak.²¹

Relationship Marketing adalah upaya memperkuat retensi pelanggan, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan memberikan rintangan agar pelanggan tidak beralih pada produk lain atau memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.²²

Customer *Relationship Marketing* didefinisikan sebagai "*Is approach by compames to Identify, attract,*

²¹ Apriliani et al "Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah.*" Admmistrasi Btsms, Vol. 17, No. 1, (2014)

²² A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 265.

²³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 185.

²⁴ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussy. *Pemasaran Jasa*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2010.81

acquire and retain through a set of integrated capabilities " atau pendekatan serangkaian keterampilan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh dan mempertahankan pelanggan.²³

Relationship Marketing adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi, yang merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dan pelanggannya yang saling menguntungkan.²⁴ *Relationship Marketing* adalah untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan²⁵

Bisa juga diartikan upaya memperkuat retensi pelanggan dengan memberikan rintangan agar tidak beralih produk lain dan yang kedua memberikan kepuasan yang lebih tinggi atau untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat. *Relationship marketing* atau hubungan pemasaran merupakan filosofi berbisnis, suatu organisasi *strategic* yang memfokuskan lebih kepada mempenahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang daripada memfokuskan kepada mencari konsumen yang baru. Karena dalam kenyataannya mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang, memerlukan biaya yang lebih murah daripada untuk menarik konsumen baru.²⁶

1) Menurut Adrian Payne, *relationship marketing* adalah upaya menarik mempertahankan dan dalam

^{25.} A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 265.

^{26.} Yazid, *Pemasaran Jasa (konsep dan Implementasi)* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 65.

^{27.} Adrian Payne, *Pemasaran jasa*, Terj. Fandy Tjiptono (Yogyakarta: Andi, 2000), 38.

organisasi multijasa meningkatkan hubungan pelanggan. Yang diperluas tiga perspektif tambahan yaitu.

- 2) Sifat bagaimana cara perusahaan memandang hubungan mereka dengan pelanggan berubah-ubah. Penekanan bergerak dan fokus pada transaksi hingga pada fokus pada hubungan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.
- 3) Munculnya pasar dengan siapa perusahaan berinteraksi. Sebagai tambahan untuk pasar pelanggan, organisasi juga memusatkan perhatian perkembangan dan peningkatan hubungan lebih nyaman dengan pasar eksternal lain termasuk pemasok, rekrutmen, koneksi dan pengaruh dan juga pasar internal.
- 4) Kesadaran bahwa kualitas, layanan pelanggan dan kegiatan pemasaran perlu diintegrasikan.²⁷

b. Dimensi *Relationship marketing*

Menurut Berry ada lima dimensi yang berkaitan dan bisa digunakan simultan:

- 1) *Core Service Strategy*, yakni merancang dan memasarkan layanan inti yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan.
- 2) *Relationship Customization*, merupakan mengadaptasi layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual.
- 3) *Service Augmentation*, yakni menambah layanan-layanan ekstra pada layanan utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing.
- 4) *Relationship Pricing* yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang.
- 5) *Internal Marketing*, yakni menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan tetap menyampaikan layanan secara tepat.²⁸

²⁸. Fandi Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2008), 215

Menurut Thompson yang dikutip A. Usmara, dimensi dimensinya adalah *loyalitas*, kepuasan, *profitabilitas*, dan *retention*

- 1) *Loyalitas* merupakan komitmen konsumen untuk berinteraksi berbisnis dengan organisasi perusahaan, membeli produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang.
- 2) Kepuasan kondisi dimana harapan konsumen terpenuhi bahkan terlampaui.
- 3) *Profitabilitas* lebih berkaitan dengan mempertahankan konsumen dibandingkan dengan menarik konsumen baru.
- 4) *Retention* berkaitan dengan upaya mempertahankan pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²⁹

c. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan yang paling utama adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan.³⁰

Tujuan lainnya untuk menemukan *Life time value* dari pelanggan. Selanjutnya bagaimana agar *Life time value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah. Untuk tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari pelanggan sekarang maupun baru.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

²⁹. A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 270.

³⁰. A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 211.

³¹. Sangadji, E.M., dan Sopiah, *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disetai* : Himpunan jurnal Penelitian, Yogyakarta: Penerbit Andi, (2013)

Kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.³¹

Kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan". Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pengunjung atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Namun terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: (1) persepsi pelanggan, (2) produk/jasa, (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk, dan proses, tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.³²

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.³³

Dalam Tjiptono, Crosby mendefinisikannya sebagai sama dengan persyaratannya. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J.M. Juran mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu.³⁴

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
2. Bebas dari kekurangan kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

^{32.} Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet. 1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 103-104.

^{33.} Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 70.

^{34.} Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi (Yogyakarta: Andi, 2003), 24

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas kualitas yang mereka terima.³⁵

Pelayanan juga didefinisikan sebagai aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak bisa diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.³⁶

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan perlu mendapatkan perhatian secara khusus, karena konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merk, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Tangible atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keandalan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gudang, fasilitas fisik, dan

³⁵. Enderwita" *Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan loyalitas nasabah Bri Cabang Empat Vol.1*, 171.

³⁶. Ratminto, *Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual. Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Cet.1 (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.³⁷

Tangible dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan materai-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Karena *tangibilitas*, khususnya lingkungan fisik, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategis posisi. Ini harus demikian bahkan apabila *tangible* bukanlah fokus dari strategi posisi.³⁸

2) Keandalan (*Rehability*)

Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.³⁹ Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.⁴⁰

Dimensi *reliable* (keandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam

³⁷. Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet.1, 107

³⁸. Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cet.2. (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 104-105.

³⁹ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cet.2,102

⁴⁰. Fandi Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan layanan Prima*, 68-69.

menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Responsiveness atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa. Contoh, ketika seorang pelayan di sebuah Hotel Mercure-Surabaya menyiapkan ruang makan sebelum digunakan para pelanggannya.⁴¹

Ketanggapan adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (*responsiveness*) dalam posisinya. Mereka memberi perhatian terhadap keinginan konsumen dengan menunjukkan "kemauan untuk membantu" melayani keinginan tersebut sesegera mungkin. Yang penting diingat adalah bahwa standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.⁴²

Almeidji menjelaskan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur aspek *responsiveness* sebagai berikut:

- a) Kecepatan, keramahan dan kesopanan petugas layanan.
- b) Perhatian khusus kepada pelanggan,

⁴¹. Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet.1, 108

- c) Permintaan pelanggan dilayani sesuai dengan sigap tanpa menunda-nunda waktu.
 - d) Kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan.
 - e) Kemampuan mengatur pemberian layanan pada saat pelanggan ramai sehingga pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang adil.⁴³
- 4) Jaminan (*Assurance*)

Assurance mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas. Dimensi ini bila digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila keandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.⁴⁴

Assurance (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Keyakinan tercermin dengan indikator keramahan karyawan dalam melayani konsumen, kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, kejujuran karyawan dalam setiap transaksi, ketrampilan karyawan dalam menangani keluhan konsumen.

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi respect terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respect positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa *assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko, atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan

⁴². Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cet.2,102-103

⁴³. Wisnawa, *Pengaruh Assurance dan Responsiveness terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Jeje Resort Legian Bali*. Vol. 18 No. 2, (Desember 2012),18

⁴⁴. Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cet.2,102

loyal terhadap penyedia layanan. Dengan memberi pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan penyedia layanan jasa.⁴⁵

5) *Emphaty*

Emphaty meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.⁴⁶ Empati tercermin dengan indikator memberikan perhatian kepada konsumen, bertanggung jawab terhadap keamanan konsumen, pelayanan yang adil kesetiap konsumen. Dimensi empati adalah dimensi dari kualitas pelayanan.

Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dengan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "*the haves*" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial.

6. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Dalam kutipan Sumarwan, Day menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma

⁴⁵. Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan dalam Islam, Kajian Ekonomi*, Universitas Muhammadiyah Malang, (2013),1.

⁴⁶ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cet.2,102

kinerja Iainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁴⁷

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli". Produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas, dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Istilah kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.⁴⁸

Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa terhubung dengan atau menjadi pelanggan bank.⁴⁹

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler menyatakan bahwa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.⁵⁰

⁴⁷. Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 321-322.

⁴⁸. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 87.

⁴⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: GIP, 2005), 189.

⁵⁰. Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 50.

- 1) Sistem keluhan dan saran (*Complain*)
- 2) Survei pelanggan (*Customer Surveys*)
- 3) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)
- 4) Analisa kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian mengenai pengaruh *personal selling*, *direct selling*, *relation marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Fastabiq cabang Mayong, Jepara antara lain:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> , <i>Direct Selling</i> Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. <i>Personal selling</i> , <i>direct selling</i> dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2. Hasil hitung menggunakan Uji T diketahui variabel <i>personal selling</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 3. <i>Variabel Direct selling</i> mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan	Pada penelitian ini Tidak menggunakan variable Hubungan Masyarakat

		<p>terhadap kepuasan nasabah di 13mt ugt sidogiri kep kanigoro blitar</p> <p>4. Variabel hubungan masyarakat mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP KaniGoro Blitar</p>	
2	<p>Pengaruh <i>personal Pengaruh Relationship Marketing</i> Terhadap keputusan konsumen menabung britama di pt Bank rakyat indonesia(Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <p>1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>personal selling dan sales promotion</i> terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) lbk. Cabang Sidoarjo</p> <p>2. <i>Variabel personal selling (X1)</i> memberikan pengaruh sebesar 36,3%</p> <p>3. Variabel sales promotion (X2) memberikan pengaruh sebesar 8%.</p>	<p>Pada penelitian ini tidak menggunakan <i>variable sales promotion</i></p>

		<p>4. Hal ini menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> (XI) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen menabung Britama PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) IN. Cabang Sidoarjo</p>	
3	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap jaminan, dan empati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. 2. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati. 3. Variabel keandalan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh 	<p>Pada penelitian ini tidak menggunakan <i>Variable personal selling, direct selling, relationship marketing.</i></p>

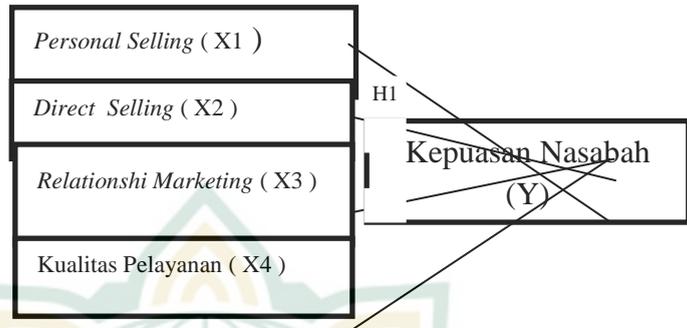
		paling dominan adalah variabel empati.	
4	Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Relationship Marketing</i> (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Relationship Marketing</i> (X) terhadap variabel Loyalitas Nasabah Y 	<i>Variable loyalitas nasabah</i>
5	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> ke Loyalitas Pelanggan adalah 25,3% dan efek inderect dari <i>Relationship Marketing</i> ke Loyalitas 	Pada penelitian ini tidak menggunakan <i>variable Customer Satisfaction</i>

		<p>Pelanggan adalah 58,2%.</p> <p>2. Berdasarkan tes, dapat dilihat bahwa variabel Customer Satisfaction memperkuat hubungan antara variabel relationship marketing dan Loyalitas Pelan an</p>	
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa merupakan salah satu cara untuk menarik hati pembeli. Masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Kegiatan penjualan perorangan (*personal selling*) penting untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan dan ekuitas setiap merek. Sistem penjualan langsung digunakan untuk menciptakan respon konsumen secara langsung.

Adanya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, maka akan memudahkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dengan kebutuhan mereka. Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka pemikiran untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan menganalisis masalah yang dihadapi:



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat semetam terhadap permasalahan penelitian hingga terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis ada ketika peneliti telah mendalami masalah penelitian serta menetapkan anggapan dasar dan membuat teori yang bersifat sementara dan perlu diuji kebenarannya. Sesuai dengan judul di atas, maka hipotesis dan penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Personal Selling* (X1) Terhadap *Kepuasan Nasabah* (Y)

Penelitian Zuliatin menunjukkan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian Agustin Ayu Rizki Diansari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* terhadap keputusan konsumen. *Personal selling* adalah bagian dari interpersonal bauran promosi. Iklan yang meliputi, komunikasi non-personal dengan sasaran konsumen dan melibatkan komunikasi dua arah melalui tatap muka, telephon, atau konferensi video.⁵¹ Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industry. *Personal selling* juga

⁵¹ Robert Louis Stevenson, *Everyone lives by selling something* (Golden Book Edition, 2010), 810

memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial.⁵¹ *Personal Selling* adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, perwakilan penjualan, manajer distrik, *account executive*, konsultan penjualan, *sales engineer*, agen dan *account development resp.*⁵³²

H1 = Ada Pengaruh Personal Selling (X 1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

2. Pengaruh Direct Selling (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Penelitian Zuliatin menunjukkan *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Direct Selling* menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadangkadang disebut pemasaran pesanan langsung. Banyak pemasar langsung yang menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (pemasaran hubungan langsung). Program *direct* dan *online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi catalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.⁵⁴

H2= Ada Pengaruh Direct Selling Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

⁵¹ Fandy Tjiptono, dkk, Pemasaran Strategik (Yogyakarta : Cv. Andi Offset, 2008), 559

⁵³ Kotler and armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2006), 182

⁵⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 379.

3. Pengaruh Relationship Marketing (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Penelitian Victor Synathra, Sunarti hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Relationship Marketing (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai koefisien beta sebesar 65,7% dan probabilitas sebesar 0,000 ($<0,05$) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah (Z). Penelitian Ustantia Pratiwi Putri, Suharyono, Yusri Abdillah (2014) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Relationship Marketing* kelayaitas Pelanggan adalah 25,3% dan efek inderect dari *Relationship Marketing* kelayaitas Pelanggan adalah 58,2%. Berdasarkan tes, dapat dilihat bahwa variabel *Customer Satisfaction* memperkuat hubungan antara variabel relationship marketing dan Loyalitas Pelanggan.

Relationship Marketing adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi, yang merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dan pelanggannya yang saling menguntungkan.⁵⁵ *Relationship marketing* adalah untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.⁵⁶ Bisa juga diartikan upaya memperkuat retensi pelanggan dengan memberikan rintangan agar tidak beralih produk lain dan yang kedua memberikan kepuasan yang lebih tinggi atau untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat. Relationship marketing atau hubungan pemasaran merupakan filosofi berbisnis, suatu organisasi strategic yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang daripada memfokuskan kepada mencari konsumen yang baru. Karena dalam kenyataannya mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang, memerlukan

biaya yang lebih murah daripada untuk menarik konsumen baru.⁵⁷

H3= Ada Pengaruh Relationship Marketing (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Penelitian Sally Garar Murti, Edy Yulianto, Kadarisman Hidayat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung $>$ F tabel yaitu $46,690 > 2,274$ atau nilai Sig. F ($0,000$) $<$ α $0,05$ maka hasilnya signifikan. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati. Variabel keandalan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel empati.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Namun terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: (1) persepsi (2) produk/jasa, (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk, dan proses, tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.⁵⁸ Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau

^{57.} Yazid, *Pemasaran Jasa (konsep dan Implementasi)* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005) 65.

^{58.} Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *reori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, 103-104.

^{59.} Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 70.

melampaui harapan pelanggan.⁵⁹ Pelayanan juga didefinisikan sebagai aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifal tidak kasat mata (tidak bisa diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.⁶⁰

H₄ = Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₄) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)



⁶⁰ Ratminto, *Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal* (Jakarta: Pustaka Pelajar, Cet 1, 2005), 2.