

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

William G. Nickels mengartikan *personal selling* dengan sebuah interaksi yang dilakukan dengan bertatap muka antar manusia yang bertujuan menguasai atau mempertahankan, memperbaiki dan menciptakan hubungan pertukaran yang saling memberikan keuntungan. Jadi *personal selling* adalah interaksi antar orang secara personal.¹

Personal selling pelaksanaan *face-to-face communication* yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Perusahaan yang ada pada bidang pemasaran *business-to-business product*, pembiayaan terbesar ada pada aktivitas *personal selling*.²

Personal selling merupakan interaksi yang dilakukan langsung dengan bertatap muka antara calon pelanggan dengan penjual dalam memperkenalkan produk kepada calon pelanggannya serta membangun pemahaman mengenai produk yang nantinya calon pelanggan akan mencoba dan membelinya.

Personal selling juga diartikan dengan penjualan yang dilakukan dengan proses interaksi *person-to-person*.³ Tugas *personal selling* yaitu bertanggung jawab dalam tahap evolusi penjualan yaitu:

¹ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1996, hlm. 260.

² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 241.

³ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Andriana, *Pemasaran Strategik*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2008, hlm. 559.

- 1) *Provider stage* merupakan kegiatan dalam penjualan yang hanya terbatas pada penerimaan pesanan bagi produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada pembeli.
- 2) *Persuade stage* merupakan kegiatan dalam penjualan dimana terdapat penekanan untuk membujuk dan memunculkan keyakinan seseorang agar tertarik dan mau dalam pembelian produk pemasok.
- 3) *Prospector stage* merupakan kegiatan dalam penjualan dimana masih melakukan pencarian calon pembeli yang memang butuh, dan bersedia, serta memiliki sumber daya dan kewenangan dalam melaksanakan transaksi pembelian produk.
- 4) *Problem-solver stage* merupakan kegiatan dalam penjualan dimana di dalamnya terdapat usaha untuk memberikan keselarasan antara kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang mampu memberikan pemecahan permasalahan pelanggan.
- 5) *Procreator stage* merupakan kegiatan penjualan dengan melakukan pemahaman pada permasalahan atau kebutuhan pelanggan serta solusi mengatasinya dengan kolaborasi secara aktif antara pembeli dan penjual, dan kemudian secara unik menciptakan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.⁴

b. Tujuan *Personal Selling*

Boyd Walker menjelaskan bahwa aktivitas *personal selling* bertujuan untuk:⁵

- 1) Memenangkan produk terbaru agar mampu diterima oleh pelanggan

⁴ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Andriana, *Pemasaran Strategik*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2008, hlm. 560.

⁵ Boyd L. Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1997, hlm. 103.

- 2) Memenangkan adanya pelanggan baru untuk produk yang telah ada.
- 3) Pelayanan maksimal yang berguna dalam mempertahankan loyalitas anggota.
- 4) Memfasilitasi pelanggan dengan penjualan masa depan.
- 5) Menjelaskan mengenai produk yang diinginkan.
- 6) Memperoleh informasi mengenai pasar.

Bedasarkan deskripsi ini, maka tujuan *personal selling* yaitu peningkatan angka penjualan dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, pemberian pelayanan teknis serta mengkomunikasikan produk secara maksimal berkaitan dengan sasaran promosi yang semakin luas yaitu mampu memberikan pertahanan dan peningkatan penjualan kepada pelanggan yang dimiliki.

c. **Macam-macam Indikator *Personal Selling***

Personal selling juga berperan sangat besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap sales person di dalamnya termasuk kemampuan dalam menarik perhatian konsumen mampu memberikan pengaruh kepada niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berkaitan dengan hal ini, Gunasekharan et al,(2015) memberikan empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen dalam melaksanakan pembelian, yaitu:⁶

- 1) Kemampuan dalam berkomunikasi (*communication ability*)

Kemampuan ini sangat dibutuhkan oleh sales personal dalam usahanya menjalin

⁶ Devina Florencia Sukamana Dan Edwin Japariato, *Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 5 No.1 Surabaya 2017, Hlm. 2.

hubungan yang baik dengan konsumen, berperilaku sopan dan pengendalian emosi.

2) Pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*)

Sales person harus mampu mengetahui mengenai produk karena hal ini menunjukkan kemampuannya dalam memberikan penjelasan tentang karakteristik, manfaat dan mampu memberikan penjelasan mengenai pertanyaan yang diajukan untuknya.

3) Kreativitas (*creativity*)

Sales person juga dituntut untuk memiliki kreativitas ketika mempromosikan produk, berbagai macam metode interaksi bisa digunakan dengan tujuan agar konsumen tertarik dan mempunyai nilai sabar di dalam diri ketika memberikan penawaran ke pelanggan.

4) Empati (*empathy*)

Sales person juga diharuskan berempati dengan cara pemberian perhatian secara personal dengan konsumen, mengutamakan kepentingan konsumen dan memahami kebutuhan konsumen serta pemberian solusi mengenai persoalan yang sedang dihadapi konsumen.

d. Langkah – Langkah Proses *Personal Selling*

Terdapat berbagai langkah yang digunakan dalam melaksanakan *personal selling* yaitu:

- 1) Pemilihan dan penilaian prospek, memilih prospek adalah memilih langkah dalam proses penjualan di mana tenaga penjual mengidentifikasi calon anggota yang berpotensi menjadi pelanggan, setelah memilih prospek harus ada penilaian terhadap prospek, dengan melakukan penelitian mengenai lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh, kebutuhan spesial, volume bisnis dan kemampuan keuangan.

- 2) Prapendekatan, hal ini dilaksanakan oleh penjual dengan cara mempelajari pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Prapendekatan ini adalah langkah yang harus ditempuh sebelum melakukan suatu pendekatan terhadap prospek, langkah ini dilakukan untuk mempelajari suatu perusahaan, mencari informasi dari sumber-sumber standar, kenalan dan sumber-sumber yang lain, agar dapat memutuskan pendekatan terbaik.
- 3) Pendekatan merupakan langkah komunikasi yang dilakukan secara langsung berupa pertemuan yang dilakukan penjual dengan maksud menyapa pembeli agar terjadi hubungan awal yang baik. Selain itu penjual perlu untuk melakukan analisis mengenai pelanggan yang berupa perseorangan atau perusahaan yang diharapkan menjadi pembelinya, mempelajari produk tertentu yang sedang di pakai dan efek yang ditimbulkannya. Pada tahap ini seorang winaraga harus memberikan kesan pertama dengan baik bagi pelanggan. Allah swt menjelaskan dalam firmanNya :

﴿٤٤﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut. (QS. Thaha : 44).

- 4) Presentasi, merupakan suatu langkah dalam melaksanakan penjualan dan penjual berperan untuk menceritakan segala jenis informasi kepada pembeli mengenai produk, bagaimana produk memberikan keuntungan atau menghemat keuangan pembeli dan kegiatan ini bisa dilakukan dengan berbagai bantuan seperti

demo, catatan kecil, *flip chart*, slide, video dan lain-lain.

- 5) Mengatasi Keberatan, langkah dalam proses penjualan di mana penjual melakukan penyelidikan, klarifikasi dan menyelesaikan keberatan pelanggan dalam melakukan pembelian.
- 6) Menutup Penjualan, langkah dalam proses penjualan di mana penjual akhirnya menanyakan mengenai produk yang ingin dibeli oleh pembeli.⁷ Ini merupakan tahap tersulit, banyak sekali penjual yang mendapatkan calon pembeli namun tidak melakukan pembelian. Maka dari itu usaha dan doa harus terus dilakukan oleh penjual. Seperti yang difirmankan oleh Allah swt di dalam al Qur'an:

لَهُرَّ مُعَقِّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ
 مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا
 مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ
 وَمَا لَهُم مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١٠٧﴾

Artinya : bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah

⁷Philip Kholter dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Kedelapan*, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 224-227.

menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain dia. (QS. Ar-Radd ayat 11).

- 7) Tindak Lanjut, dimana kegiatan ini dilakukan oleh penjual dalam rangka memastikan kepuasan pelanggan dan aktivitas ini merupakan tindak lanjut yang sangat perlu untuk dilakukan.⁸

Gambar 2.1
Langkah-langkah utama dalam personal selling



2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen diartikan dengan segala pemahaman dan kesimpulan konsumen mengenai manfaat, objek dan atributnya. Objek ini bisa berupa perusahaan, orang, produk dan juga segala hal yang mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan ciri khusus dan fitur yang memungkinkan ada atau tidak ada dalam suatu objek. Terdapat dua kelas yang telah melalui proses identifikasi sebelumnya.

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 273.

Atribut intrinsik merupakan segala hal yang didapatkan melalui aspek eksternal produk, misalnya label, kemasan dan nama merek. Ada 3 bentuk kepercayaan yaitu :⁹

1) Kepercayaan Atribut-Objek

Terdapat atribut khusus yang melekat pada suatu objek yang dinamakan dengan atribut-objek, kepercayaan ini mengkomunikasikan atribut dengan objeknya seperti manusia, barang ataupun jasa.

2) Kepercayaan atribut manfaat

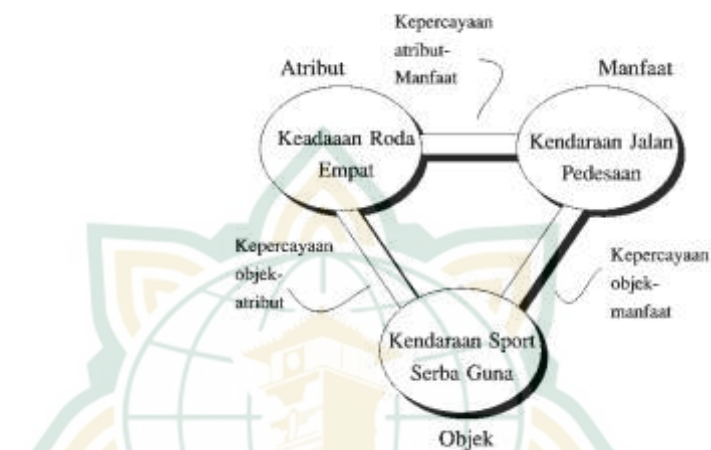
Anggota ketika mencari produk atau jasa memiliki pertimbangan bahwa produk atau jasa tersebut akan menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhannya. Atau bisa dikatakan bahwa produk atau jasa memberikan manfaat bagi penggunaanya. Hubungan antara atribut dan manfaat ini mencerminkan kepercayaan kedua yaitu kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan ini merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai seberapa bermanfaat atau seberapa berdayaguna sebuah produk.

3) Kepercayaan objek manfaat

Jenis kepercayaan selanjutnya terbentuk karena adanya objek dan manfaat yang diberikan. Kepercayaan ini muncul dalam persepsi konsumen mengenai tingkat manfaat yang diberikan oleh seseorang, produk ataupun jasa..

⁹J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 312 – 313.

Gambar 2.2
Pembentukan kepercayaan objek, atribut dan manfaat



Dalam buku Philip Kolter dan Kevin Lane Keller (2018) Kepercayaan diartikan dengan ketersediaan perusahaan bergantung kepada mitra bisnis, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan baik antar pribadi maupun organisasi yaitu kebaikan hati perusahaan, kejujuran, integritas dan kompetensi.

Kepercayaan konsumen juga menjadi unsur penting dalam menjaga kontinuitas komunikasi antar pihak yang memiliki keterlibatan dalam suatu bisnis.¹⁰

b. Kepercayaan dalam Islam

Membangun kepercayaan kepada orang lain dapat dilakukan dengan memnuhi janji, tidak berhianat, memberikan fakta sebenarnya, berlaku jujur dan tidak berbohong. Karena hal tersebut sudah dilarang oleh Rasulullah SAW, agar orang

¹⁰Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima Jilid 1*, Erlangga, Jakarta,2000, hlm. 312-313.

yang sedang melakukan usaha tidak melakukan hal tersebut.

Keharusan dalam bersifat jujur dalam melakukan suatu usaha telah dijelaskan dalam firman Allah SWT:¹¹

وَأَوْفُوا بِالْقِسْطِ ۗ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ

Artinya : “sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil”....(Q.S. Al An'aam : 152).

عَلِمُ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ الْكَبِيرِ الْمُتَعَالِ ۗ

Artinya : “Dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu” (Q.S. Ar Rahman : 9).

Bank syariah bisa saja menjadi *personal identity branding* yang kuat bagi semua orang lintas agama, lintas budaya maupun lintas etnis, sepanjang mampu dan konsisten dalam menjalankan prinsip kejujuran, integritas, amanah, dan keadilan yang sedang dirindukan oleh masyarakat.

Kejujuran, integritas dan amanah merupakan konsistensi keyakinan, ucapan dan perbuatan yang mencerminkan keseimbangan aspek kecerdasan seseorang (religius, pikir dan emosional), oleh karena itu *marketer* yang jujur membangun hubungan transaksi dengan nasabah atas dasar kebenaran atribut, keunggulan produk, menjelaskan keterbatasan kepada calon pembeli jika produk itu memang ada cacatnya.

Kepercayaan menjadi sikap yang sangat berharga dalam dunia bisnis, sehingga dengan munculnya nama syari'ah sebagai *positioning*,

¹¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 213.

kejujuran dalam menggerakkan bisnis menjadi semakin mendarah daging, terlebih lagi jika berhubungan dengan pelanggan, pelaksanaan bisnis, dan juga melaksanakan kesepakatan dengan mitra. Informasikan mengenai kelebihan dan kekurangan produk secara jujur dan jelas.¹²

Kejujuran akan menciptakan integritas produsen–*marketer*. Ketika *marketer* menawarkan produk ke pasar, menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk atau jasa yang akan dijual, integritaslah yang akan menentukan. Karena pada dasarnya kita menjual integritas pada konsumen. Hal penting lainnya dalam membangun kepercayaan nasabah adalah sifat amanah, dalam arti memiliki tanggung jawab, yaitu kemampuan dan kemauan dalam menjaga kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat yang secara otomatis ada di pundaknya.

Allah SWT melarang segala macam penipuan, mempermaikan kualitas dan mengurangi takaran timbangan karena hal ini akan memberikan kerugian baik ketika di dunia ataupun di kehidupan setelahnya. Allah SWT memerintahkan semua orang beriman untuk selalu menghias diri dengan sifat jujur dalam segala urusannya termasuk dalam melakukan usaha sebagaimana firman Allah dalam Q.S. At-Taubah : 119).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ .

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.

Jika di dalam hati seseorang terdapat keimanan kepada Allah swt, maka tidak akan

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm.124.

menukar kejujuran yang ada dalam dirinya dengan keuntungan yang hanya sesaat saja.

Kejujuran akan selalu berlawanan dengan *kidzb* (kebohongan bercampur sumpah) kejujuran akan bicara kesesuaian antara fakta yang ada dengan informasi yang disampaikan, substansi dan juga fenomena. Ajaran Islam sendiri memberikan ajakan untuk berlaku jujur kepada semua umat manusia ketika melakukan segala aktivitasnya.

Beberapa keuntungan apabila seorang *marketer* atau pengusaha muslim yang jujur diantaranya:

- 1) Dihari kiamat mereka dikumpulkan dengan para nabi, para *shidiqin*, orang yang salih dan meninggal dengan syahid dalam perang.
- 2) Mereka akan dimasukkan kedalam surga
- 3) Mereka akan diberi kesuksesan, bisnisnya akan tumbuh dan berkembang, kekayaan akan semakin melimpah, diberi berkah, nikmat dalam setiap transaksi-transaksi bisnisnya. Dengan kata lain, pemasaran yang dilaksanakan dengan jujur, maka keberhasilan akan menyongsongnya.

Sebaliknya, jika tidak jujur (curang), bohong, tidak ambil pusing dengan aturan bisnis (jual beli, perniagaan) yang dibuat oleh Allah SWT, maka:

- 1) Allah akan mencabut nikmat-Nya, artinya bisnis yang akan dilakukan menjadi malapetaka, pelan-pelan namun pasti akan mengalami kegagalan, bahkan jatuh secara menyakitkan.
- 2) Allah akan mencatatnya sebagai pembohon dan pelaku kejahatan.
- 3) Lebih dasyat lagi, Allah akan memasukannya ke dalam neraka karena sudah dirintis melalui usahanya.¹³

¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 215.

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Beberapa dimensi dalam pembentuk kepercayaan konsumen adalah:¹⁴

- 1) *Ability* (Kemampuan), yaitu kecakapan atau potensi yang ada dalam diri manusia dalam melaksanakan pekerjaan. Atau kemampuan perbankan dalam memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah.
- 2) *Benevolence* (Kebaikan hati) adalah kesediaan orang yang diberi kepercayaan (Pihak Bank) untuk melayani kepentingan orang yang memberi kepercayaan (Nasabah).
- 3) *integrity* (Integritas) adalah kesesuaian antara ucapan dan perbuatan, integritas juga dapat diartikan dengan sifat bermoral dan jujur, dimana kejujuran merupakan komponen penentu dalam sebuah interaksi. Integritas dapat dikatakan sebagai tingkat keyakinan nasabah terhadap sikap jujur pihak bank dalam menjaga dan memenuhi perjanjian yang telah di buat oleh nasabah.

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

KBBI mengartikan citra dengan berbagai makna

- 1) Berupa bentuk kata benda;
- 2) Gambaran atau ilustrasi mengenai produk;
- 3) Visualisasi atau kesan yang muncul akibat suatu kalimat, frasa ataupun kata yang menjadi unsur dasar dalam karya sastra.¹⁵

Citra (*image*) juga diartikan gambaran publik mengenai suatu perusahaan. Disini citra lebih diartikan sebagai persepsi publik mengenai

¹⁴Yohana Nesya Setyawan dan Edwin Japarianto, *analisa pengaruh kepercayaan,jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah bank danamon di surabaya*,jurnal manajemen pemasaran, vol. 2, No. 1, surabaya 2014 hlm. 2.

¹⁵Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, hal. 216

perusahaan dalam bidang pelayanan, perilaku karyawan, budaya yang ada, kualitas dari sebuah produk yang dimiliki dan lain sebagainya. Persepsi ini pada dasarnya dapat memberikan pengaruh terhadap sikap publik dimana konklusi yang diberikan bisa berupa dukungan, netral ataupun permusuhan.

Soleh Soemirat memberikan definisi citra dengan kesan individu mengenai fenomena atau keadaan yang timbul dari pengetahuan dan pengalamannya.¹⁶ Bill dalam Sukatendel (1990) memberikan tanggapan mengenai citra merupakan perasaan, kesan, pencitraan yang diberikan oleh publik mengenai perusahaan, dan terciptanya merupakan kesengajaan terhadap suatu organisasi, orang ataupun objek tertentu.¹⁷

Sutrisna memberikan pendapatnya mengenai citra yang diartikan dengan kalkulasi persepsi mengenai suatu obyek yang pembentukannya melalui proses informasi dari berbagai macam sumber waktu. Strategi pemasaran sendiri sarannya yaitu persepsi mengenai merek, toko atau perusahaan.

Citra merupakan cara pihak lain memberikan pandangannya mengenai aktivitas, komite, individu ataupun perusahaan. Perlu diketahui bahwa citra tiap perusahaan sejumlah orang yang memberikan pandangan terhadapnya. Orang yang memberikan pandangannya mengenai citra perusahaan yaitu asosiasi dagang, pemasok, distributor, pesaing, staf perusahaan, bankir, pelanggan potensial, pelanggan perusahaan dan gerakan pelanggan pada sektor perdagangan.¹⁸

¹⁶Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 114

¹⁷Soeganda Priyatna, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2015), hal. 111

¹⁸Soeganda Priyatna, *Dasar-Dasar Publik Relations...*, hal. 113

Citra perusahaan memiliki dampak pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sukar untuk dinilai, sehingga citra perusahaan didirikan dan berkembang di pemikiran konsumen melalui interaksi dan pengalaman yang di dapatkan. Imam menjelaskan tiga hal penting yang ada pada citra yaitu sumber tercapainya, proses dalam terbentuknya dan kesan obyek. Kesan obyek ini di dalamnya berupa individu maupun perusahaan yang dibangun oleh sekelompok orang. Citra memungkinkan untuk dibentuk melalui proses informasi yang diterima oleh individu dalam tiap rentan waktu.¹⁹

Citra perusahaan diasumsikan memiliki ciri khusus yang serupa dengan potret diri dalam memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian, dimana citra pada suatu produk memberikan rangsangan pembelian bagi suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan hal yang penting bagi pelanggan untuk mengetahui mengenai merek, kepuasan dan juga perilaku nasabah. Citra perusahaan juga menjadi faktor ekstrinsik keputusan pembelian bagi calon pembeli dan juga memberikan pengaruh kepada komitmen pelanggan, termasuk menyebarkan citra positif antar mulut. Penanaman citra perusahaan pada pelanggan dilakukan melalui pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Citra perusahaan dipercaya menciptakan halo effect terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan anggota pada produk atau jasa dari perusahaan akan memberikan dampak berupa sikap baik yang ditampilkan oleh anggota, sehingga citra perusahaan juga menjadi

¹⁹Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia, tahun 2011, dalam http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-129-310036969-tesis.pdf, diakses tanggal 12 Juni 2016.

penyumbang positif mengenai persepsi kesetiaan, kepuasan, value dan kualitas.²⁰

Sutisna menjelaskan bahwa citra perusahaan sangat penting yang di uraikan sebagai berikut²¹:

- 1) Mengkampanyekan pemasaran eksternal guna menceritakan harapan bersama, dimana citra positif memudahkan perusahaan dalam melakukan interaksi dan menggapai tujuan dengan efektif.
- 2) Sebagai filter yang memberikan pengaruh pada aktivitas perusahaan. Citra positif juga dapat melindungi kesalahan kecil, kualitas teknis ataupun fungsionalisasi.
- 3) Citra juga menjadi harapan dan pengalaman konsumen terhadap kualitas dalam melayani anggota perusahaan.

Hawkins et al memberikan gambaran proses terbentuknya citra perusahaan dapat dilihat sebagai berikut :

Tahap yang ada dalam membentuk proses citra perusahaan yaitu. Pertama, obyek dapat mengetahui apa yang dilaksanakan perusahaan untuk mekonstruk citra suatu perusahaan. Kedua, melihat usaha suatu perusahaan. Ketiga, setelah obyek memperhatikan, maka obyek akan memahami upaya yang dilakukan oleh perusahaan. Kelima, setelah citra perusahaan terbentuk, akan menjadi penentu perilaku yang diberikan oleh obyek kepada perusahaan.

Citra perusahaan juga memerlukan pengenalanya di masyarakat seperti merek dan juga produk. Pemasaran ini terutama ditujukan kepada sasaran dengan tujuan agar sasaran memiliki kepedulian terhadap keberadaan perusahaan di

²⁰Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), hal. 102

²¹Prawitra Teddy Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung : PT Rosdakarya, 2001)

lingkungan masyarakat. Demi kesuksesan upaya memperkenalkan citra ini, maka harus dilaksanakan secara bertahap dengan tiga bentuk tahapan yaitu:

- 1) Membentuk persepsi segmen sasaran. Langkah awal yang perlu dilakukan yaitu penentuan citra yang hendak dipopulerkan dan citra ini harus memberikan gambaran jati diri perusahaan dengan sebenar-benarnya secara tepat dan proporsional.
- 2) Melakukan pemeliharaan pada persepsi segmen sasaran. Jika jati diri perusahaan sudah ada dalam persepsi segmen sasaran, perusahaan harus memelihara persepsi ini. Jika tidak dipertahankan dengan sebaik mungkin, maka citra ini akan menurun dan bisa sapa dilupakan.
- 3) Merubah persepsi segmen sasaran yang tidak memberikan keuntungan. Perubahan persepsi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah profesional yang dilakukan dengan cara membenahan diri dari dalam diri perusahaan.

b. Elemen Citra Perusahaan

Shirley Harrison mengkategorisasikan elemen perusahaan kedalam empat hal yaitu:²²

- 1) *Personality*, karakteristik pokok yang menjadi persepsi publik terhadap perusahaan. Misalnya perusahaan yang memiliki tanggung jawab, dapat dipercaya, paling rapi dan lain sebagainya.
- 2) *Reputation*, aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan dan menjadi keyakinan publik berdasarkan pengalamannya sendiri ataupun orang lain, misalnya kemandirian dalam melaksanakan transaksi di suatu bank.
- 3) *Value*, nilai yang terdapat dalam suatu perusahaan, misalnya kepedulian perusahaan

²²Imam Mulyana Dwi Suwandi , Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran, dalam www.e-iman.uni.cc, diakses 13 April 2016

terhadap pelangganya, responsifitas karyawan terhadap keluhan dan permintaan pelanggan.

- 4) *Corporate Identity*, merupakan unsur yang memudahkan dikenalnya perusahaan oleh publik bisa berupa logo, slogan dan warna.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra

Terdapat lima faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan, yaitu :²³

- 1) Identitas Perusahaan, yaitu ciri khusus yang ada dalam suatu perusahaan, berupa kualitas iklan, level, harga yang di tawarkan, logo dan nama. Unsur identitas perusahaan ini berperan sebagai positioning perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain.
- 2) Reputasi Perusahaan, adalah jaminan mengenai kualitas layanan dalam suatu perusahaan dan menjadi bentuk dan aktivitas yang dilaksanakan perusahaan dengan terus menerus sepanjang waktu. Reputasi memiliki keterkaitan dengan kehandalan pelayannya dengan tidak adanya kegagalan atau cacat (*Zero Defect*). Salah satu pertimbangan pelanggan dalam memutuskan digunakannya pelayanan di tentukan oleh reputasi perusahaan. Hal ini disebabkan kredibilitas suatu perusahaan terefleksikan melalui reputasi suatu perusahaan.
- 3) Pelayanan yang diberikan (*Service Offering*) perusahaan menempatkan pada posisi utama mengenai pemberian pelayanan terbaik kepada pelangganya. Pelayanan ini berupa penyediaan kemudahan kepada anggota dalam melaksanakan transaksi perbankan.

²³Rfyal Dahlawy Chalil, "Peran Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Jasa", Tesis tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Universitas Gajah Maja, 2012), hal 24-26.

- 4) Lingkungan Fisik, yaitu keadaan lingkungan ketika jasa di produksi oleh konsumen yang dapat memberikan dukungan kenyamanan pelanggan ketika menggunakan jasa perusahaan. Kondisi lingkungan ini berupa suasana yang nyaman, fasilitas ruangan yang baik, penampilan karyawan, layout ruangan dan lain sebagainya. Keberadaan lingkungan fisik yang baik memberikan dukungan pada interaksi yang dibentuk oleh perusahaan demi meningkatkan citra yang dimilikinya.
- 5) Hubungan Perseorangan, yaitu komunikasi yang dilakukan secara personal antara karyawan dengan pelanggan. Kualitas pelayanannya tergantung bagaimana karyawan melakukan interaksi dengan pelanggan. Kualitas penyampaian dapat terlihat melalui profesionalisme karyawan.

d. Strategi Membangun Citra Bank

Tujuan didirikannya lembaga keuangan yaitu mendapatkan laba. Laba akan muncul jika terdapat kesetiaan dari pelanggan. Perlu dipahami bahwa citra perusahaan merupakan faktor yang mendominasi dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Citra yang dapat menarik pelanggan akan mensukseskan strategi yang digunakan. Menarik tidaknya citra perusahaan terlihat dari berbeda tidaknya suatu citra perusahaan dengan perusahaan lain dalam industri yang serupa. Maka jika perusahaan tidak dapat menciptakan strategi yang dapat membangun citra perusahaan dalam suatu industri, maka perusahaan akan kehilangan kunci untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

Terdapat berbagai cara yang bisa dipakai dalam membangun citra yang diinginkan oleh mitra internal dalam perbankan, yaitu:

- 1) Pemahaman diawali dengan pelaksanaan kinerja yang professional dan dapat dipercaya.

Kinerja yang professional akan memberikan hasil yang dapat dipercaya oleh pelanggan.

- 2) Melakukan analisis dan riset mengenai reputasi citra perbankan secara luas menurut perspektif pelanggan ataupun bukan pelanggan mengenai bank yang dikelola.
- 3) Hasil riset yang telah ditemukan digunakan untuk bahan pertimbangan dalam perancangan dan penetapan citra/reputasi yang diinginkan (*the desired image or reputation*).
- 4) Mengawasi mengenai persepsi nasabah ataupun ranag publik mengenai citra yang diinginkan sudah tercapai atau belum.
- 5) Mempertimbangkan nasihat yang muncul dari luar, hal ini diperlukan karena tidak yang bisa mengevaluasi dirinya sendiri dengan baik, bahkan Rasulullah saw juga pernah meminta teguran dan pendapat dari para sahabatnya mengenai dirinya, apalagi manusia biasa.
- 6) Mengelola interaksi yang baik dari semua pihak yang terkait dengan pelaksanaan lembaga keuangan.
- 7) Membangun komunikasi terbuka, jujur, terpercaya dan jernih.²⁴

4. Minat Menabung Nasabah

a. Pengertian Minat Menabung Nasabah

Minat yaitu gairah, kecenderungan atau keinginan di dalam hati yang kuat mengenai sesuatu,²⁵ dan Menabung dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya menyimpan uang. Pada dasarnya minat menjadi nasabah merupakan sebuah sikap bahagia terhadap perbankan syariah yang memungkinkan individu berusaha dalam menjadi bagian dari bank tersebut dengan cara menabung atau melakukan pinjaman di bank tersebut. Teori

²⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*, hal. 106

²⁵Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2011, hlm. 322.

yang digunakan dalam minat menjadi nasabah diadopsi dari teori minat beli pada sebuah produk, maka kategori yang ada dalam minat menjadi nasabah dapat diterapkan dari model teori minat beli. Berikut dijelaskan mengenai beberapa teori minat menjadi nasabah bank syariah.

Minat merupakan perangkat mental yang didalamnya berupa rasa takut, prasangka, pendirian, harapan, perasaan dan kecenderungan lain yang dimana individu tertuju pada pilihan tertentu.²⁶

Minat dengan sederhana dimaknai dengan sebuah kecenderungan dalam pemberian perhatian pada tindakan seseorang, keadaan yang merupakan objek minat di barengi dengan rasa bahagia. Maka pada minat di dalamnya terdapat pemusatan perhatian subyek, usaha (untuk berhubungan /menguasai /memiliki /mengetahu /mendekati) dari subyek dilaksanakan dengan perasaan senang, terdapat pemikat dari obyek.²⁷

Minat juga dimaknai dengan dorongan pada diri seseorang dan menjadi penyebab tertujunya perhatian manusia pada obyek khusus obyek ini bisa berupa manusia, benda, pekerjaan, dan juga pelajaran. Minat memiliki keterkaitan dengan domain kognitif, sikap/afektif dan psikomotorik, menjadi sumber motivasi dalam melaksanakan sesuatu yang menjadi keinginannya. Minat memiliki keterkaitan pada hal yang memberikan keuntungan dan mampu memunculkan keputusan bagi dirinya. Kesenangan sifatnya hanya sementara.

Minat memiliki sifat tetap (*persistent*) dan di dalamnya terdapat unsur untuk pemenuhan kebutuhan dan pemberian kepuasan. Minat jika

²⁶AndiMappiare, *PsikologiRemaja*, Usaha Nasional, Surabaya, 1982, hlm. 62.

²⁷Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2014, hlm. 263.

sering diekpresikan maka akan memperkuatnya begitu juga sebaliknya.²⁸

Timbulnya minat dalam diri manusia di pengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor ini digolongkan menjadi dua bentuk yaitu pertama, faktor intrinsik yang berasal dari dalam diri berupa kepribadian, perasanaan mampu, pengalaman, jenis kelamin, umur dan bobot. Dan kedua, faktor ekstrinsik yang berasal dari luar dirinya yang bisa berasal dari masyarakat, sekolah ataupun keluarga.

Sedangkan Crow dan Crow (1973) membagi tiga hal yang menjadi latar belakang munculnya minat seseorang, yaitu:

- 1) Dorongan intrinsik, berupa dorongan memenuhi kebutuhan biologis yaitu makan dan minum. Dorongan untuk memenuhi keinginan makan akan menimbulkan minat dalam melakukan aktivitas bekerja untuk mendapatkan hasil.
- 2) Motif sosial, merupakan salah satu faktor yang menumbuhkan minat untuk melaksanakan kegiatan tertentu. Misalnya minat untuk menabung timbul karena melihat kebanyakan orang menabung, jadi ingin sama dengan orang lain.
- 3) Faktor emosional, emosi memiliki hubungan yang kuat dengan minat, ketika seseorang mendapat keuntungan dan manfaat dari tabungan maka seseorang tersebut akan senang dan sebaliknya ketika menemukan kerugian maka akan menghilangkan minat menabung.²⁹

b. Minat Dalam Perspektif Islam

Al Qur'an sebagai dasar bersikap dan berperilaku umat Islam juga menjelaskan mengenai minat di dalamnya. Hal ini ada dalam ayat al

²⁸Yudrikjahja, *Psikologi Perkembangan Edisi Pertama*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2012, hlm. 63.

²⁹ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2014, hlm. 265-263.

Qur'an yang pertamakali di turunkan oleh Allah swt. dimana manusia disuruh untuk membaca. Membaca ini tidak ditentukan obyeknya apakah buku atau yang lainnya. ayat ini yaitu QS. Al- Alaq ayat 3-5.

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ
 الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya: bacalah! Tuhanmulah Yang Maha Pemurah! Yang mengajarkan dengan kalam. Mengajarkan manusia apa yang ia tahu. (QS. Surat Al-Alaq: 3-5).³⁰

Minat dalam pandangan Islam diartikan dengan karunia Allah swt yang dianugerahkan kepada manusia. namun dalam usaha pengembangannya minat tidak hanya dibiarkan begitu saja. Kita harus melaksanakan usaha dalam mengembangkan sayap anugrah Allah swt sehingga karunia yang telah diberikan dapat berguna bagi diri kita dan bermanfaat bagi lingkungan kita berada.³¹

c. Macam-Macam Indikator Minat

Lucas dan Britt dalam As'alul Maghfiroh, dkk., mengemukakan indikator yang ada pada minat beli, yaitu:³²

- 1) *Interest*: diartikan dengan perasaan senang dan pemusatan.
- 2) *Desire* : yaitu keinginan untuk memiliki sesuatu.

³⁰Al-Qur'an Surat Al-Alaq ayat 3-5, Semesta Al-Qur'an, Bandung, *Al-Qur'an Terjemah Perkata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadis*, Kementerian Agama Republik Indonesia, hlm. 597.

³¹ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2014, hlm. 272-273.

³²As'alul Maghfiroh, dkk., *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 40 No.1 November 2016., hlm. 135.

- 3) *Conviction*: yaitu percaya dirian manusia pada fungsi, keuntungan, dan kualitas barang yang diinginkan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa literasi yang memiliki kesamaan tema yang telah ada yaitu:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Layaman dan Pritha Nilamsari (2018)	Analisis Pengaruh Margin dan personal selling Terhadap Minat Nasabah	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Memiliki variabel yang sama yaitu variabel <i>personal selling</i>	1. Penelitian terdahulu menggunakan margin sementara penelitian sekarang menggunakan kepercayaan dan citra perusahaan 2. Penelitian terdahulu di Bank Syariah Mandiri Cabang Majalengka, penelitian sekarang di BMT As-salam demak.	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Margin dan <i>Personal Selling</i> terhadap minat nasabah
Nurul khotimah (2018)	Pengaruh religiusitas,kepercayaan,citra perusahaan,dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan	1. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif 2. Sama-sama menggunakan variabel citra	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel religiusitas, sistem bagi hasil 2. Penelitian terdahulu dilakukan	Dalam penelitian ini variabel religiusitas, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil berpengaruh terhadap

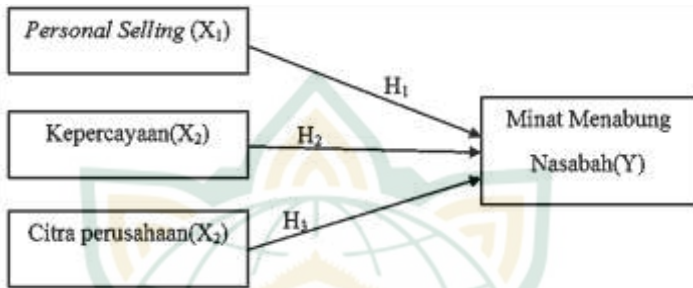
Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	loyalitas (studi kasus pada nasabah bank syariah mandiri gresik)	perusahaan	di Bank syariah mandiri gresik, penelitian sekarang di BMT As-salam Demak.	minat nasabah.
Yohana Nesya Setyawan dan Edwin Japarianto, 2014	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel Jaminan rasa aman dan aksesibilitas, penelitian sekarang menggunakan <i>personal selling</i> dan citra perusahaan. 2. Penelitian terdahulu dilakukan di Bank Danamon di Surabaya, penelitian sekarang di BMT As-salam Demak 	Dalam penelitian ini kepercayaan, jaminan rasa aman dan aksesibilitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menabung.

C. Kerangka Berfikir

Melalui deskripsi yang telah diberikan pada penjabaran konseptori dan kajian terdahulu maka dihasilkan model pemikiran yang menjadi pedoman dalam melaksanakan penelitian, dan menunjukkan pengaruh antarvariabel independen yaitu *Personal Selling*,

Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Minat Menabung, maka gambaran kerangka yang dihasilkan yaitu:

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Jawaban dengan sifat sementara dan kebenaran yang harus dipastikan kembali atau rangkuman simpulan teoretik yang di dapatkan melalui tinjauan pustaka dinamakan dengan hipotesis.³³

Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *personal selling* terhadap minat menabung nasabah

Personal selling merupakan prestasi atau interaksi verbal berupa percakapan kepada pembeli, tujuannya adalah agar calon pembeli melanjutkan kepada pembelian. Dalam penjualan pribadi ini terjadi interaksi personal secara eksklusif, yaitu satu orang melaksanakan presentasi penjualan kepada orang lain atau kelompok lain.³⁴

Personal selling di dalamnya terjadi interaksi antar personal secara eksklusif. Dimana penjual melaksanakan presentasi penjualan kepada pembeli potensial lainnya, dalam dunia perbankan *personal selling* juga dilaksanakan oleh karyawan bank dalam

³³Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, Raja Grafindo Persada, Depok, 2010, hlm. 67.

³⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta, 2005, hlm. 181.

melaksanakan pelayanan yang turut mempengaruhi nasabah. Aktivitas ini tidak hanya dilakukan oleh karyawan yang melakukan pelayanan saja namun seluruh karyawan baik itu pejabat bank, satpam, bahkan *cleaning service*, hal ini dilakukan demi memberikan keyakinan kepada nasabah dengan melakukan pendekatan-pendekatan secara pribadi untuk mendapatkan minat dari nasabah. Penjualan pribadi merupakan penjualan secara langsung maka dengan penjualan secara langsung akan memberikan suatu jaminan tentang keamanan dari bank tersebut, selain itu dalam melakukan strategi *personal selling* dan setelah terjadinya penjualan akan dilakukan tindak lanjut, untuk lebih meningkatkan suatu produk, maka hal ini mampu menjadi daya pemikat (minat) bagi nasabah untuk menabung.

Dari penelitian Layaman dan Pritha Nilamsari tahun 2018 yang berjudul analisis pengaruh margin dan *personal selling* terhadap minat nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka, mengungkapkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah.³⁵

2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung nasabah

Kepercayaan konsumen merupakan unsur penting dalam menjaga komunikasi secara kontinu antar pihak yang melakukan urusan suatu bisnis. Dari sudut pemasaran, ekspektasi positif atau perkembangan kepercayaan dari pelanggan menjadi unsur dasar yang muncul dari strategi pemasaran yang mengarahkan pada terciptanya hubungan kepada nasabah, ketika suatu hubungan dapat terjalin maka akan ada suatu minat karena seseorang dapat melakukan apa yang sudah dipercayainya.³⁶

³⁵ Prita Nilamsari, *Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah*, Vol.10. No. 1, Cirebon 2018, Hlm.89

³⁶Yohana Nesyia Setyawan dan Edwin Japarianto, *analisa pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terhadap minat menabung*

Penelitian yang dilaksanakan Yohana Nesya Setiawan dan Edwin Japariato dengan judul “pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman dan aksesibilitas terhadap minat menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”, mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung Nasabah di Bank Danamon di Surabaya.

3. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah

Citra (*image*) adalah gambaran publik mengenai suatu perusahaan. Citra juga diartikan dengan persepsi masyarakat mengenai perusahaan dilihat dari pelayanan yang dilakukan, kualitas produk yang diberikan, budaya yang dijalankan perusahaan atau perilaku yang dicerminkan oleh karyawan perusahaan dan lain sebagainya.

Menurut penelitian yang dilakukan Nurul Khotimah tahun 2018 dengan judul “pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di bank syariah mandiri” variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

nasabah bank danamon di surabaya, jurnal manajemen pemasaran, vol. 2, No. 1, surabaya 2014 hlm. 2.