



**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng
Banyuwangi**

*Influence of Personal Selling Purchasing Decisions at Rural Banks (BPR)
Nusamba Genteng Banyuwangi*

SKRIPSI

Oleh
Melda Mariani
NIM 130910202010

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINITRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng
Banyuwangi**

*Influence of Personal Selling Purchasing Decisions at Rural Banks (BPR)
Nusamba Genteng Banyuwangi*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh
Melda Mariani
NIM 130910202010

Dosen Pembimbing:

Pembimbing Utama : Dr. Agus Budihardjo, M.A.
Pembimbing Anggota : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINITRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. kedua orang tua saya, ibunda Sutarni dan ayahanda Sumartoyo, yang selalu memberikan doa, motivasi, dan pengorbanan yang tak terbatas untuk anak-anaknya, tanpa kalian anakmu bukanlah apa-apa;
2. adik saya alm. Dista Dwi Saputri semasa hidupnya selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Jember.

MOTO

“Alasan mengapa banyak orang tidak mengenali peluang adalah karena umumnya peluang muncul seolah-olah nampak seperti upaya keras”
(Thomas Alva Edison).¹



¹ Kata-kata mutiara dan bijak dari para pakar.[sejal on line]
<http://forum.detik.com/showthread.php?p=22562307> [10 Agustus 2017]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Melda Mariani

NIM : 130910202010

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul ”Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,
Yang menyatakan,

Melda Mariani
NIM 130910202010

SKRIPSI

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR)
NUSAMBA GENTENG BANYUWANGI**

Oleh

Melda Mariani
NIM 130910202010

Pembimbing:

Pembimbing Utama : Dr. Agus Budihardjo, M.A.
Pembimbing Anggota : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwangi" karya Melda Mariani telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : 02 Oktober 2017

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM.
NIP. 197508252002121002

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Agus Budihardjo, M.A.
NIP. 195208141980031002

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.
NIP. 196107221989021001

Anggota ,

Drs. Sugeng Iswono M.A.
NIP. 195402021984031004

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwangi;Melda Mariani; 130910202010; 2017; 76 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

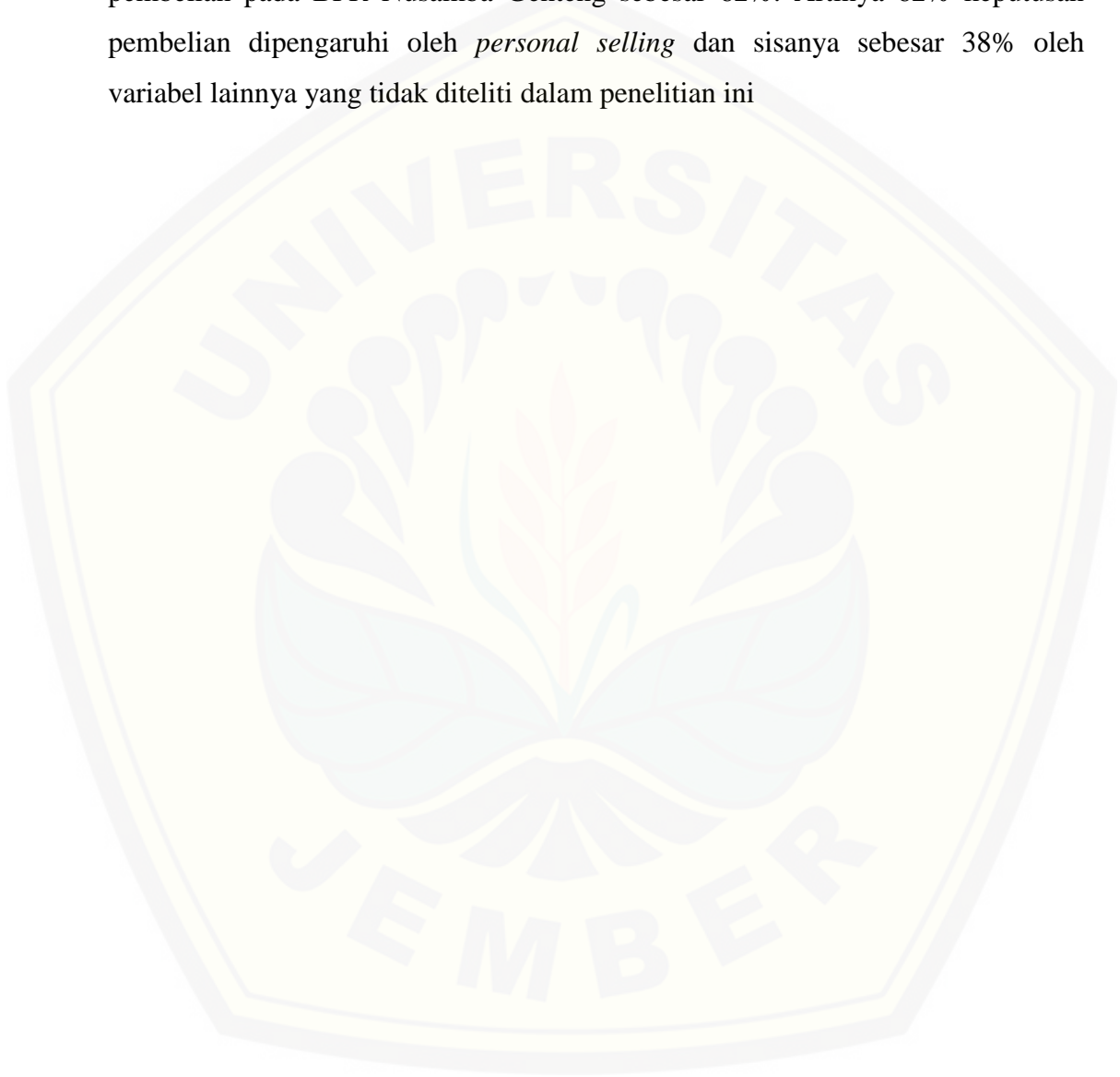
Penelitian ini berjudul “ Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwangi. Fakta yang ada, saat ini masyarakat masih belum memiliki banyak pengetahuan tentang perbankan dan produk-produknya sehingga pihak bank perlu melakukan pengenalan jasa dan produk kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan oleh *personal selling*. BPR Nusamba Genteng yang menggunakan *personal selling* dalam pemasarannya biasanya timbul masalah yang disebabkan adanya jurang perbedaan antara harapan dan kenyataan serta rencana dan pelaksanaan.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan paradigma kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan karena data dalam penelitian ini dinyatakan dalam angka-angka. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur adakah Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah wilayah Kecamatan Genteng yang mengambil kredit di BPR Nusamba Genteng. Jumlah populasi penelitian sebanyak 150 nasabah kredit modal kerja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 60 nasabah. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil pengujian menunjukkan *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada BPR Nusamba Genteng. Maksud berpengaruh signifikan adalah bahwa *personal selling* berpengaruh nyata terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan positif maksudnya jika ada peningkatan *pada personal selling* maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Personal selling memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,620. Nilai ini menunjukkan bahwa *personal selling* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada BPR Nusamba Genteng sebesar 62%. Artinya 62% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling* dan sisanya sebesar 38% oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini



PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwangi". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

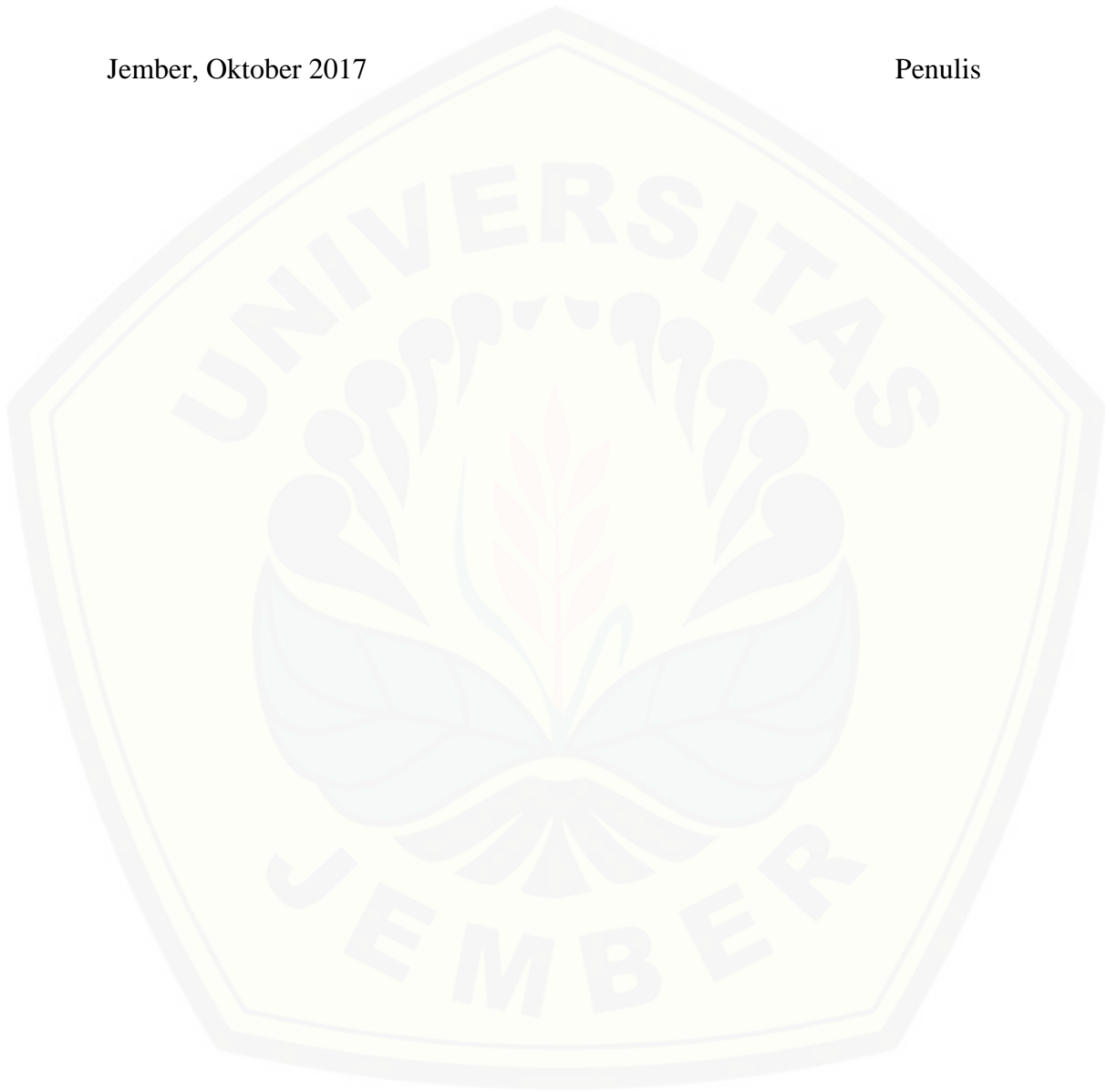
1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, MM., selaku Ketua Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, MP., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
4. Dr. Agus Budihardjo, M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan nasihat, pikiran, perhatian serta meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini;
5. Drs Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang juga telah memberikan nasihat, pikiran, perhatian serta meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini;
6. BPR Nusamba Genteng dan seluruh informan yang telah memberikan ijin dan membantu memberikan data serta informasi demi terselesaikannya skripsi ini;
7. sahabat-sahabat saya tersayang yang selalu menjadi wadah dalam keluh kesahku, memberikan doa, dan dukungan setiap saat;
8. terima kasih untuk Ibnu Kuswanto yang selalu memberikan semangat serta memotivasi setiap saat;

9. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Oktober 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Pemasaran Jasa	14
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa	19

2.1.4 Bauran Promosi Jasa	23
2.1.5 <i>Personal Selling</i>	25
2.1.6 Keputusan Pembelian	35
2.1.7 Hubungan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Konseptual	43
2.4 Hipotesis	44
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Tipe Penelitian	46
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	47
3.2.1 Lokasi.....	47
3.2.2 Waktu.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Populasi dan Sampel.....	48
3.5.1 Populasi.....	48
3.5.2 Sampel	49
3.5.3 Proses Pengambilan sampel Pada Saat Penelitian	50
3.6 Variabel Penelitian.....	51
3.6.1 Identifikasi Variabel	51
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	51
3.7 Skala Pengukur	54
3.7.1 Skala Likert.....	54
3.8 Uji Instrumen	55
3.8.1 Uji Validitas	55
3.8.2 Uji Realiabilitas	55

3.9 Analisis Data.....	56
3.9.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	56
3.9.2 Uji Normalitas Data.....	56
3.9.3 Regresi Linier Sederhana.....	57
3.9.4 Uji Hipotesis.....	57
3.9.5 Uji R^2 (Koefisien Determinan).....	58
3.10 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	58
3.11 Kerangka Pemecah Masalah.....	59
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum BPR Nusamba Genteng.....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	65
4.3 Pembahasan.....	73
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Beberapa BPR di Genteng.....	5
Tabel 1.2 Data Jumlah Nasabah Tahun 2010-2015	7
Tabel 1.3 Data Turn Over Tenaga Penjualan Tahun 2012-2016.....	8
Tabel 2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran.....	14
Tabel 2.2 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen	16
Tabel 2.3 Penelitian terdahulu dan Penelitian sekarang	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel <i>Pesonal Selling</i>	67
Tabel 4.5 Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner	69
Tabel 4.7 Reliabilitas Instrumen Penelitian	70
Tabel 4.8 Uji Normalitas	71
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Sederhana	71
Tabel 4.10 Analisis Koefisien Determinan	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Jumlah BPR di Indonesia Tahun 2010-2015	2
Gambar 2.1 Langkah-Langkah <i>Personal Selling</i>	31
Gambar 2.2 Proses keputusan Pembelian.....	36
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	44
Gambar 3.1 Kerangka Pemecah Masalah.....	60
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPR Nusamba Genteng.....	64
Gambar 4.2 Kurva Uji t.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Daftar Lembar Kuesioner Penelitian	81
2. Rekapitulasi Responden	83
3. Distribusi Frekuensi	84
4. Hasil Validitas Data.....	90
5. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	92
6. Hasil Uji Normalitas.....	93
7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	94
8. r Tabel.....	96
9. t Tabel	98
10. Surat Ijin Penelitian Lemlit	100
11. Surat Selesai Penelitian dari BPR Nusamba Genteng.....	101
12. Dokumentasi Foto BPR Nusamba Genteng	102

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

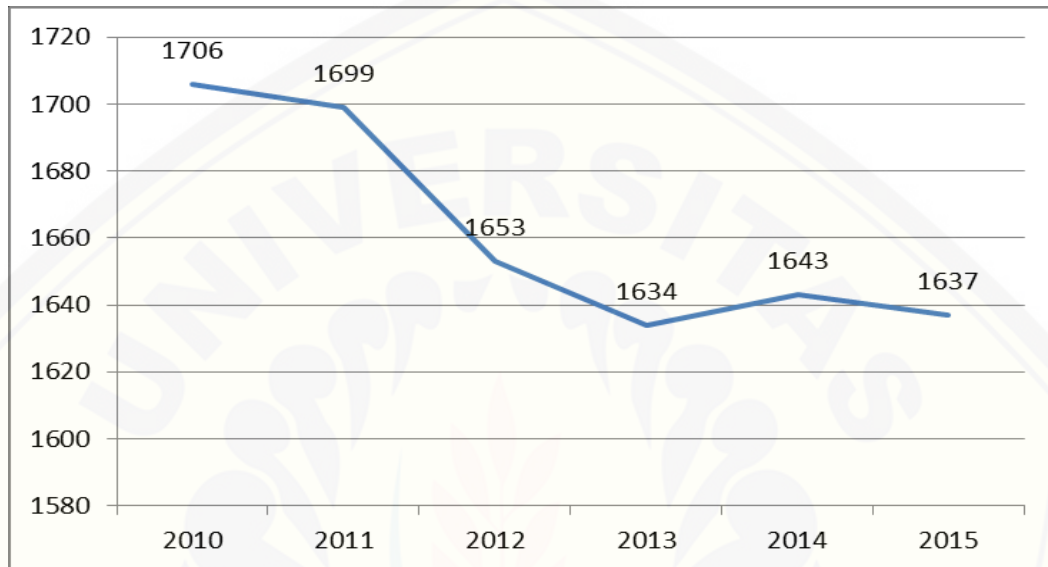
Peranan perbankan yang sangat penting dalam perekonomian sebagai perantara dibidang keuangan (*financial intermediary*) semakin meningkatkan kebutuhan masyarakat maupun pemerintah akan keberadaan bank tersebut, yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam suatu negara. Perbankan semakin mendominasi kehidupan manusia terutama dalam kaitannya dengan ekonomi dan bisnis suatu negara. Perkembangan bank di suatu negara dapat dijadikan sebagai tolok ukur kemajuan dari negara tersebut.

Bank dibagi dalam beberapa jenis dalam praktinya. Jika ditinjau dari segi fungsinya bank dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu Bank Sentral, Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Sentral merupakan bank yang mengatur berbagai kegiatan yang berkaitan dengan dunia perbankan dan dunia keuangan di suatu negara. Bank Umum merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap lapisan masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan (Kasmir, 2008:7)

Pendirian BPR di Indonesia dimulai pada abad kesembilan belas dimana, pada saat itu sumber untuk memperoleh pinjaman terutama di wilayah pedesaan, hanya berasal dari para rentenir dengan bunga mencapai antara 100%-200% pertahun. Melihat kondisi ini, muncullah gagasan untuk pendirian BPR dengan bunga yang rendah guna mencegah kemerosotan kesejahteraan para petani, yang kemudian diambil alih oleh Belanda. Bank Perkreditan Rakyat menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank Perkreditan Rakyat ditunjukan untuk melayani masyarakat yang membuka usaha permodalan kecil sehingga lembaga keuangan ini dapat membantu para pengusaha permodalan kecil menengah yang sulit mengakses

modal dari Bank Umum dan juga bisa meringankan beban masyarakat yang perekonomiannya lemah untuk bisa membantu dalam memobilisasi dalam pembangunan daerah. Sejak tahun 2010-2015 terlihat perkembangan BPR dan BPRS di Indonesia dilihat dari jumlah bank dan jumlah asset sebagai berikut: dijelaskan Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Data Jumlah BPR Di Indonesia Tahun 2010-2015 (Unit) (Sumber: Bank Indonesia, Tahun 2015)

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah perkembangan BPR di Indonesia pada tahun 2010 berjumlah 1.706 unit bank BPR di seluruh Indonesia sedangkan pada tahun 2011, 2012, dan 2013 jumlah bank BPR mengalami penurunan menjadi 1.699 unit, 1.653 unit, dan 1.634 unit bank BPR yang masih beroperasi dan pada tahun 2014 BPR meningkat kembali walaupun tidak sebesar tahun 2010, 2011, dan 2012 menjadi 1.643 unit bank BPR sampai tahun 2015 jumlah bank BPR mengalami penurunan kembali menjadi 1.637 unit bank.

Berdasarkan fenomena tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah bank BPR semakin tahun mengalami penurunan dikarenakan banyak BPR tidak mampu bertahan dalam persaingan perbankan yang semakin tinggi. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) saat ini semakin terdesak oleh keberadaan bank umum dan bank asing dalam sektor kredit mikro. Pasalnya, sektor ini merupakan andalan BPR. Selain itu, bank umum dan bank asing memiliki modal yang besar untuk

melakukan ekspansi tersebut. Hal itu dapat disebabkan oleh ketidakpercayaan konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa perbankan. Adanya kondisi yang demikian, produsen dituntut untuk mampu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki. Selain itu produsen diharuskan memiliki rencana dan strategi bisnis yang tepat dalam usaha mewujudkan tujuan dari perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPR merupakan sebuah proses yang dilakukan nasabah pada saat mengambil kredit, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan nasabah pada suatu bank akan dapat meningkatkan eksistensi bank tersebut untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, di samping itu dengan adanya nasabah yang mengambil kredit menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kredit bank tersebut. Keputusan tersebut menjadi hal yang sangat penting bagi suatu bank terlebih Bank Pengkreditan Rakyat (BPR).

BPR harus mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa atau membeli produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh bauran promosi berupa periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Hal ini dapat dikatakan metode promosi *personal selling* berbeda dengan metode promosi lainnya. Menggunakan metode *personal selling*, konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan lebih mudah memahami produk jasa yang ditawarkan. *Personal selling* penting agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat tersampaikan/terkomunikasikan dengan baik dan mengenai sasaran konsumen yang diinginkan.

Penerapan *personal selling* yang tepat akan memberikan kontribusi dan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu jasa, dengan menggunakan indra penglihatan dan pendengaran, para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasan yang disampaikan wiraniaga (penjual) menurut tingkat dan derajat penyampaiannya. Apabila umpan balik tidak dapat diterima dan

menunjukkan pesan-pesan yang seharusnya diterima dengan baik, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian dalam metode presentasi. Perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya.

Fakta di atas dapat diketahui bahwa peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa adanya *personal selling*, perusahaan akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan sebagai berikut: menentukan calon pelanggan, pendekatan awal, pendekatan, presentrasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan-keberatan, penutupan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan.

Keunggulan BPR dibanding dengan bank-bank umum lainnya adalah hubungan personal yang kuat antar BPR dengan nasabahnya dan mampu memberi pelayanan yang prima karena pelayanan dan persyaratan yang mudah. Bank umum memang mempunyai keunggulan teknologi, sumber dana melimpah *networking* secara nasional, lalu lintas pembayaran melalui cek dan bilyet giro dan sebagainya. Tetapi juga mempunyai keunggulan hubungan personal yang kuat dengan nasabahnya dan mampu memberi pelayanan yang prima karena pelayanan yang dilakukan adalah *face to face*. BPR mampu menyesuaikan kondisi, adat istiadat, budaya dan kehidupan masyarakat sekitar di seluruh daerah. (<http://forum.detik.com/anda-kenal-bpr-t45669.html>.)

Genteng merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Banyuwangi, dimana di Kecamatan Genteng sendiri banyak terdapat perusahaan industri kecil maupun UMKM sehingga modal memiliki peran penting dalam mengembangkan usaha. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan sampai saat ini adalah masalah kebutuhan modal guna membantu keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Banyaknya perusahaan industri kecil maupun UMKM menjadi peluang bagi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di wilayah Genteng untuk berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan pinjaman

dengan bunga yang rendah. Berikut adalah beberapa Bank Perkreditan Rakyat yang ada di wilayah Genteng

Tabel 1.1 Beberapa BPR di Genteng

No	Nama BPR	Alamat	Suku Bunga Kredit
1.	PT. BPR Nusamba Genteng	Jl. Temuguruh No. 66	1,25 %
2.	PT. BPR Mahkota Reksaguna Artha	Jl. Gajah Mada 159 Genteng	1,5 %
3.	PT. BPR Genteng	Jl. Gajah Mada Block C 9-10 Genteng	1,5 %
4.	PT. BPR Anugrah Dharma Yuwana	Jl. Gajah Mada No. 202 Genteng	1,33 %
5.	PT. BPR Swadhanamas Pakto	Jl. Gajah Mada No. 178 Genteng	1,33%
6.	PT. BPR Bagong Inti Marga	Jl. Diponegoro Genteng	1,5 %

Sumber: Data diolah observasi pendahuluan (2016).

Tabel 1.1 merupakan daftar beberapa Bank Perkreditan Rakyat yang ada di Genteng. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa BPR Nusamba Genteng memiliki suku bunga kredit yang paling rendah yaitu hanya 1,25% dibandingkan dengan BPR lain di wilayah Genteng. Hal itu membuat BPR Nusamba berpeluang merebut pangsa pasar di Kabupaten Banyuwangi..

PT. Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Genteng atau disingkat menjadi PT. BPR Nusamba Genteng merupakan anak perusahaan dari PT. Sentra Modal Harmoni yang bergerak dalam bidang jasa perbankan melayani penghimpunan dana berupa tabungan dan deposito serta melayani penyaluran dana berupa kredit, PT. BPR Nusamba Genteng, berkedudukan di Jl. Temuguruh No.66 Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur dan didirikan pada tanggal 29 September 1989. Kegiatan operasional perusahaan dimulai pada bulan Februari 1990.

BPR Nusamba Genteng untuk meningkatkan jumlah nasabahnya melakukan promosi dengan berbagai cara misalkan memberikan hadiah langsung, memberikan pelayanan cepat dan sosialisasi BPR dengan menggunakan tenaga penjualan dalam melakukan *personal selling*. Kebanyakan masyarakat yang menabung atau yang melakukan pinjaman kredit selalu melihat apa saja keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, contohnya adalah banyaknya undian hadiah, suku bunga kredit rendah, dan yang terakhir adalah pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Keunggulan yang BPR Nusamba Genteng adalah mengadakan undian hadiah untuk nasabah yang menabung contoh hadiah seperti TV LCD, DVD player, laptop, mesin cuci, *handphone*, *handycam*, digital camera, sepeda gunung, sepeda motor, lemari es, dan hadiah utamanya sebuah unit mobil, sehingga dengan adanya pemberian hadiah ini dapat menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi di perusahaan tersebut.

Kredibilitas BPR Nusamba Genteng juga ditunjukkan dengan adanya penghargaan yang diterima dari pihak eksternal. BPR Nusamba Genteng meraih penghargaan tertinggi untuk kategori “Bank Pengkreditan Rakyat” terbaik seluruh Indonesia tanggal 28 Agustus 2016. Penghargaan yang diberikan langsung oleh Infobank di Hotel Ambarukma Yogyakarta, Minggu (28/8) ini. Ada dua penghargaan Golden Awards sebagai kategori BPR terbaik di Indonesia yang berhasil melakukan inovasi untuk pembangunan dan pelayanan di daerah masing-masing selama 6 kali sejak tahun 2000, 2011-2015. PT.BPR Nusamba Genteng membuktikan bisa mempertahankan gelar yang telah mereka raih dari tahun ke tahun dengan mempertahankan jumlah nasabah (<http://bprnusamba-genteng.co.id/infobank-golden-awards-awards/>).

BPR Nusamba Genteng terus melakukan promosi kepada masyarakat salah satu cara dengan *personal selling* yang dilakukan tenaga penjualan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Salah satu produk dari BPR Nusamba adalah kredit yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Kegiatan pengkreditan (kredit modal kerja, kredit investasi, kredit konsumtif) tetap menjadi sumber pendapatan utama bagi bank, meskipun mempunyai sumber pendapatan lain berupa tabungan dan deposito.

Kredit modal kerja diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat wilayah Genteng dan sekitarnya, dana yang berhasil diperoleh disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Kredit Modal Kerja Tahun 2012-2016

No	Tahun	Jumlah Nasabah Aktif
1	2012	121
2	2013	145
3	2014	130
4	2015	137
5	2016	150

Sumber: BPR Nusamba Genteng (2017)

Berdasarkan tabel 1.2 dimana jumlah nasabah yang mengambil kredit modal kerja mengalami ketidakstabilan(fluktuatif) setiap tahunnya, yakni jumlah nasabah tertinggi pada tahun 2016 sebesar 150 nasabah dan jumlah nasabah terendah pada tahun 2012 sebesar 121 nasabah.

Pemberian kredit, dana yang dipergunakan sebagian besar merupakan titipan masyarakat yang berbentuk deposito, tabungan, yang berbentuk jangka pendek. Sedangkan kredit yang dipergunakan oleh bank sebagian besar merupakan pinjaman jangka panjang. Tenaga penjual yang dimiliki BPR Nusamba Genteng sering mengalami pergantian, karena adanya target yang tidak tercapai, perolehan nasabah yang masih kurang dari target serta tawaran pekerjaan lain yang lebih menjanjikan dari bidang *marketing*. Berikut data *turn over* tenaga penjualan:

Tabel 1.3 Data *Turn Over* Tenaga Penjualan BPR Nusamba Genteng

No	Tahun	Jumlah Karyawan Awal	Jumlah Karyawan Keluar	Jumlah Karyawan Masuk	Total Karyawan Sekarang
1	2012	12	6	6	12
2	2013	7	7	9	9
3	2014	9	5	6	10
4	2015	11	8	7	10
5	2016	12	9	8	11

Sumber: BPR Nusamba Genteng (2017)

Berdasarkan Tabel 1.3 dimana bahwa data *turn over* tenaga penjualan BPR Nusamba Genteng pada tahun 2015-2016 tinggi ditandai dengan keluarnya karyawan sebanyak 8 sedangkan yang masuk hanya 7, kemudian ditahun 2016 karyawan keluar sebanyak 9 dan masuk 8 orang. Dengan keluar masuknya karyawan mengakibatkan jumlah karyawan sekarang lebih sedikit jumlah karyawan awal, dikarenakan banyak karyawan yang keluar dan masuk, yaitu disebabkan karena berbagai hal seperti tenaga penjual sering menunda pekerjaan serta tidak mampu menyelesaikan tugas secara tepat waktu sesuai dengan SOP yang diberikan perusahaan, adanya kecurigaan dan saling tidak percaya antara tenaga penjual terhadap rekan kerjanya.

BPR Nusamba Genteng adalah badan usaha milik daerah yang diharapkan dapat meningkatkan pembangunan ekonomi Banyuwangi, salah satunya dapat memperluas kesempatan kerja dan berusaha melalui penyaluran kredit dengan bunga kompetitif dan agunan yang tidak memberatkan. Usaha dalam pemberian kredit saat ini terus berkembang pesat terutama di BPR Nusamba Genteng sehingga memicu persaingan antar bank untuk mengembangkan usaha kreditnya dengan baik. Namun BPR Nusamba Genteng harus tetap berhati-hati dalam melayani nasabah, hal ini disebabkan dalam pemberian kredit banyak mengalami permasalahan. Pemberian kredit yang dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng tidak mudah, ada persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi oleh debitur. Ketika melakukan wawancara kepada pihak BPR Nusamba

Genteng tentang pemberian kredit bahwa dalam pengembalian dana kreditnya terdapat permasalahan-permasalahan terutama kredit macet yang dapat menghambat perputaran dana dan kerugian bagi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng. Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat dijelaskan adanya persaingan BPR yang ada di Genteng, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui *personal selling* yang ada di BPR Nusamba Genteng, sehingga mampu menarik nasabah baru dan menjaga hubungan baik dengan nasabah lama. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng”**.

1.2 Rumusan Masalah

Upaya untuk menambah jumlah nasabah harus terus diupayakan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Saat ini masyarakat masih belum memiliki banyak pengetahuan tentang perbankan dan produk-produknya sehingga pihak bank perlu melakukan pengenalan jasa dan produk kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan oleh *personal selling*. BPR Nusamba Genteng yang menggunakan *personal selling* dalam pemasarannya biasanya timbul masalah yang disebabkan adanya jurang perbedaan antara harapan dan kenyataan serta rencana dan pelaksanaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah “Apakah Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwangi?”

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan pedoman penelitian yang perlu dibuat agar tidak menyimpang dari apa yang diteliti. Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada BPR Nusamba Genteng Banyuwangi.

1.3.2 Manfaat Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Hasil peneliti dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan *personal selling* perusahaan yang selama ini diterapkan dan menambahkan pengetahuan dalam menjaga hubungan dengan nasabah.

c. Bagi akademis

Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Serta tambahan referensi untuk keperluan studi yang berkaitan dengan *personal selling*

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pada konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Philip dan Duncan (2002), pengertian pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang ke tangan konsumen.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) adalah “sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Stanton dalam Swastha (2002:5) juga menyatakan:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Assauri (2007:5) mengungkapkan bahwa, “pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa. Pemasaran adalah sebagai suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

b. Konsep Pemasaran

Perusahaan pada umumnya menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu filsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan berjalannya waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu, tidak lantas berarti bahwa konsep terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan dalam Tjiptono(2011:6). Perkembangan konsep pemasaran meliputi:

1. Konsep produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

2. Konsep produk

Konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*feature*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik

penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4. Konsep pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset, dan pengembangan, dan lain-lain) secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak tertentu.

Tabel 2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Harga murah dan distribusi intensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja, dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

Sumber: Tjiptono (2011:8)

2.1.2 Pemasaran Jasa

a. Definisi Jasa

Jasa menurut Kotler dalam Tjiptono (2011:23) menyatakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler (1993:229) “suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu, produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak”. Jasa menurut Stanton dalam Alma (2000:240) menyatakan sesuatu yang dapat diidentifikasi

secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Kotler (2008) menyatakan bahwa pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Yazid (2005) menyatakan bahwa Jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangibile* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Berbagai definisi tentang jasa menjelaskan bahwa jasa pada hakekatnya merupakan proses atau aktivitas yang tidak berwujud seperti layaknya suatu barang. Sehingga pihak yang menerima atau memanfaatkan jasa tidak dapat menyimpan jasa tersebut karena unsur ketidakberwujudan jasa tersebut.

b. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik jasa menurut Tjiptono (2011:25-30) adalah sebagai berikut.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak jadi masalah karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun, permintaan pelanggan terhadap sebagian jasa sangat fluktuatif.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Tabel 2.2 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

Karakteristik	Implikasi Manajemen
<i>Intangibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman 2. Kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap risiko 3. Tidak dapat dipajang: diferensiasi sukar dilakukan 4. Tidak ada hak paten: hambatan masuk rendah
<i>Inseparability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali 2. Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian 3. Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi 4. Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis 5. Kesulitan dalam produksi massal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama
<i>Heterogeneity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung pada sumber daya manusia yang terlibat 2. Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan
<i>Perishability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak dapat disimpan: tidak ada sediaan 2. Masalah beban periode puncak: produktivitas rendah 3. Sulit menentukan harga jasa: masalah penetapan harga
<i>Lack of ownership</i>	Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa disewakan

Sumber: Tjiptono (2011:30)

c. Macam-macam Jasa

Macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut Alma (2000:208)

1. *Personalized services*. Jasa ini bersifat personal, tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya dan sangat tepat menggunakan saluran distribusi pemasaran langsung. *Personalized services* dapat digolongkan lagi dalam tiga golongan, yaitu:
 - a) *Personal services* adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya seperti tukang cukur, salon kecantikan, dan lain sebagainya. Yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa seperti ini adalah lokasi yang baik, menyediakan fasilitas, dan suasana yang menarik, serta nama baik yang bersangkutan.
 - b) *Professional services*, orang-orang yang memiliki profesi dalam *marketing approach* biasanya menunggu para pelanggannya, jika memuaskan para pelanggan yang pernah datang akan kembali lagi di lain waktu. Hal ini menjadi salah satu bukti apakah pelayanan suatu perusahaan sangat baik sehingga dapat memuaskan hati para pelanggan yang menggunakan produknya;
 - c) *Business services*, dalam *marketing business services* ini seperti usaha akuntansi dan biro-biro konsultan lain sistem pemasarannya bersifat tidak langsung. Mereka lebih senang diundang oleh para pelanggan baru yang memberikan jasa-jasanya.
2. *Financial services*, terdiri dari *banking services* (bank), *insurance services* (asuransi), dan *investment securities* (lembaga penanaman modal).
3. *Public utility and transportation services*, perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah misalnya perusahaan listrik dan air minum. Biasanya para pemakainya terdiri dari konsumen lokal, perkantoran dan perdagangan, industri, pemda, dan lain sebagainya.
4. *Entertainment*, orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat melalui

advertising. Yang termasuk dalam kelompok ini ialah usaha-usaha di bidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha hiburan lainnya.

5. *Hotel services*, hotel bukan merupakan objek pariwisata melainkan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, dan lain-lain untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata agar menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan. Cara pemasaran yang ditawarkan oleh hotel dapat dibagi menjadi dua cara, yaitu:

a) *Outsed selling*, bersifat impersonal yaitu bisa dilaksanakan melalui periklanan surat kabar, majalah, radio, dan sebagainya. *Outsed selling* bertujuan untuk mencari para pelanggan agar menginap di hotel;

b) *Inside selling*, bersifat personal karena hal ini dipengaruhi oleh mutu dari jasa-jasa yang diberikan. Sikap dan jasa dari para pegawai hotel merupakan daya tarik dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pengunjung. *Inside selling* bertujuan untuk mendorong tamu-tamu memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan oleh hotel. Dan mendorong agar mereka betah dan lebih lama menginap serta kemudian menceritakan kepada teman-temannya mengenai fasilitas yang tersedia di hotel tersebut.

d. Sifat-sifat Pemasaran Jasa

Jasa mempunyai sifat khusus menurut Alma (2000:215), diantaranya:

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen, suatu perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal bukan eksternal, yaitu dengan cara memelihara tenaga kerja dan memperkerjakan tenaga kerja terbaik. Apa yang dilakukan pegawai merupakan produk perusahaan, oleh sebab itu harus dirancang sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen, para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan, tingkat kemampuan lebih tinggi, dan pelayanan lebih efektif;
2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah kepadatan penduduk, kenyataannya makin maju sebuah Negara makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan hierarki kebutuhan manusia yang mula-mula

hanya membutuhkan kebutuhan fisiknya saja seperti makanan, minuman, pakaian, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak yaitu kebutuhan akan jasa. Ernest Engel dalam Alma(2000:216) mengemukakan bahwa semakin tinggi penghasilan seseorang, semakin banyak pula persentase yang dibelanjakan untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkat permintaan akan jasa;

3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan, maksudnya jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi jadi tidak ada jasa yang disimpan;
4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud, jasa sifatnya tidak berwujud oleh karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan;
5. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting, karena pada umumnya dalam pemasaran jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu di mana agen-agen perantara dapat digunakan, misalnya dalam perdagangan saham obligasi;
6. Beberapa masalah pemasaran dan harga jasa, misalnya kebutuhan terhadap pelayanan dokter spesialis sangat terasa berbeda di daerah kota dan pedesaan. Masyarakat desa lebih mengandalkan tenaga mantri kesehatan atau dukun sebagai pengganti dokter yang harganya lebih murah dan dapat dijangkau masyarakat desa yang penghasilannya sangat minim.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2011:39) “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

a. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2011:40) “produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan

kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktial, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat deskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Ada pula perbedaaan bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

c. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut menurut Tjiptono (2002:221) dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1). Menginformasikan (*informing*), berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru;
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk;
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan;
 - f) Meluruskan kesan yang keliru;
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekuatiran pembeli; dan
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2). Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek;
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu;
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga; dan
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3). Mengingatnkan (*reminding*), terdiri atas:
 - a) Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;

- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan;
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan; dan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Tempat/saluran distribusi (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini mengenai keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

a) Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama lokasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

b) Saluran distribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi atau individu lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, perantara (*intermediaries*), dan pelanggan. Sehubungan dengan saluran

distribusi (*distribution channel*), perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan jasanya. Sebab, hal ini akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih adalah:

- 1) Penjualan langsung;
- 2) Agen atau broker;
- 3) Agen/broker penjual atau pembeli; dan
- 4) Pewaralaba (*franchise*) dan pengantara jasa terkontrak (*contracted service deliverer*).

4. Orang (*People*)

Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Pada industri jasa setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.

5. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, dan lain sebagainya.

Terdapat dua jenis bukti fisik menurut Lupiyoadi (2013:94), yaitu:

- 1) Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain;
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Meski demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa

bersangkutan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:76), proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu;

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses;
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

2.1.4 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun. Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita; dan selanjutnya mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*advertising*)

Menurut Lupiyoadi (2013:178), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa. Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*), dan surat langsung (*direct mail*).

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Menurut Lupiyoadi (2013:180) “penjualan perseorangan memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa”, yaitu:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting;
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin;
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian di tempat pada saat itu juga. Apabila dibandingkan dengan media periklanan, pesan yang disampaikan melalui media ini ditunjukkan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna) perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Lupiyoadi (2013:180) “promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya”. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, dan tenaga penjualan.

d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Lupiyoadi (2013:181) “hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar”. Program hubungan masyarakat meliputi publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Lupiyoadi (2013:182) “dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa”. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa.

Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Lupiyoadi (2013:182) “pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi”. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

- a. Surat langsung (*direct mail*);
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*);
- c. Respon langsung (*direct response*);
- d. Penjualan langsung (*direct selling*);
- e. *Telemarketing*; dan
- f. Pemasaran digital (*digital marketing*).

2.1.5 Personal Selling

a. Definisi *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan personal merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. *Personal selling* juga merupakan cara tertua dan penting serta memiliki keunikan karena dapat menciptakan komunikasi dua arah antara wiraniaga dengan calon pelanggan tidak seperti pada iklan yang hanya bersifat satu arah.

Menurut Tjiptono (2002:224) “*personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. Sama halnya dengan Swastha (2002:352) menyatakan:

“*Personal selling* merupakan interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan ke dua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual atau wiraniaga dengan calon pelanggan baik individu maupun perusahaan dengan cara bertatap muka melalui telepon atau cara-cara lain yang bertujuan untuk mengenalkan produk suatu perusahaan, membujuk calon pelanggan, menciptakan transaksi pembelian, dan membina hubungan jangka panjang. Berikut ini beberapa sifat-sifat dari *personal selling* menurut Tjiptono (2002:224), diantaranya:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih;
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab; dan
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati langsung reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif besar, metode ini biasanya mahal. Spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari.

b. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* sangat beraneka ragam, mulai dari membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Tandjung (2004:86) “tujuan utama *personal selling* yaitu

berusaha menemukan calon konsumen untuk diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan konsumen”. Sedangkan menurut Boyd Walker (2000:103), tujuan *personal selling* yaitu:

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada;
- 2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada;
- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik;
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan;
- 5) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk; dan
- 6) Mendapatkan informasi pasar.

c. Sifat-sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2002:224) sifat-sifat *personal selling* meliputi:

- 1) Konfrontasi langsung (*personal confrontation*)
Penjualan pribadi melibatkan hubungan yang hidup, dekat, dan interaksi antara dua individu atau lebih. Setiap individual dapat mengamati setiap kebutuhan dan sifat-sifat lainnya dalam jarak yang dekat dan dapat segera membuat penyesuaian.
- 2) Keakraban (*cultivation*)
Penjualan pribadi memungkinkan segala bentuk hubungan diri tumbuh dari hubungan penjualan sehingga terjadinya suatu persahabatan yang erat. Representatif penjualan yang efektif akan tetap mempunyai minat (*interest*) pada konsumen jika mereka menginginkan hubungan dalam jangka panjang.
- 3) *Response*
Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan yang tinggi untuk hadir dan berespon, bahkan jika respon itu hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” dengan cara yang sopan.

d. Fungsi *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu kegiatan dari strategi pemasaran yang dalam pelaksanaannya memiliki beberapa manfaat dan kegunaan. Tjiptono (2002:224) mengungkapkan beberapa fungsi dari aktivitas *personal selling*, antara lain:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka;

- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli;
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan;
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan;
- 5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan;
- 6) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar; serta
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

e. Penerapan *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:559) *personal selling* sangat cocok diterapkan dalam situasi-situasi tertentu, seperti:

- 1) Produk yang dihasilkan tergolong produk kompleks yang membutuhkan asistensi aplikasi pelanggan;
- 2) Produk yang dibeli menyangkut keputusan pembelian utama (berkaitan dengan kata besar, pengendalian kualitas yang ketat, dan seterusnya);
- 3) Fitur dan kinerja produk membutuhkan demonstrasi personal dan percobaan oleh pelanggan;
- 4) Harga final dinegosiasikan antara penjual dan pembeli;
- 5) Harga jual dan kualitas yang dibeli memungkinkan diperolehnya margin yang cukup besar untuk menutup biaya penjualan;
- 6) Sistem penjualan distribusi relatif pendek dan langsung kepada pembeli akhir;
- 7) Pelatihan produk dan dukungan layanan dibutuhkan oleh para perantara distribusi;
- 8) Media iklan tidak memberikan koneksi dan keterkaitan yang efektif dengan pasar sasaran; dan
- 9) Informasi yang dibutuhkan konsumen tidak dapat diberikan secara lengkap dan menyeluruh melalui iklan dan promosi penjualan.

f. Prinsip-prinsip *Personal Selling*

Menurut Kotler (2001:915) "*personal selling* merupakan seni kuno, ilmu ini telah menghasilkan banyak literatur dan banyak prinsip". Wiraniaga yang efektif tidak hanya memiliki naluri, mereka juga berlatih dalam metode-metode analisis dan pengelolaan pelanggan. Penjualan sekarang merupakan profesi yang membutuhkan penguasaan dan penerapan banyak prinsip. Ada banyak gaya *personal selling*, beberapa konsisten dengan konsep pemasaran dan beberapa

berlawanan dengan semangat konsep pemasaran. Terdapat tiga prinsip utama *personal selling*, yaitu.

a. Penjualan (*Salesmanship*)

Menurut Tjiptono (2002:224) “penjualan adalah penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian”.

b. Negosiasi (*Negotiating*)

Banyak penjualan antar bisnis memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat penjualan lainnya. Wiraniaga perlu mendapatkan pesanan tersebut tanpa membuat persetujuan yang akan merugikan profitabilitas.

1. Definisi

Menurut Tjiptono (2002:224) “negosiasi yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan”. Menurut Asthon (2005:75) negosiasi adalah “proses tukar-menukar kelonggaran untuk mencapai kesimpulan yang paling sesuai bagi *salesman* dan pelanggan”. Negosiasi juga merupakan metode untuk sedikit mengubah kesepakatan dengan cara yang menghasilkan keuntungan maksimal untuk pemasok dan pelanggan. Negosiasi berguna untuk menciptakan hubungan kerja yang lebih baik, berkelanjutan, dan bernilai.

2. Karakteristik Negosiasi

Tawar-menawar atau negosiasi menurut Kotler (2001:922) mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Setidaknya terdapat dua pihak yang terlibat;
- b) Pihak-pihak tersebut mempunyai perbedaan kepentingan dalam atau masalah atau lebih;
- c) Pihak-pihak tersebut bergabung bersama setidaknya untuk sementara waktu dalam suatu hubungan khusus yang sifatnya sukarela;
- d) Aktivitas dalam hubungan tersebut menyangkut pembagian atau pertukaran satu sumber daya atau lebih dan/atau resolusi mengenai satu masalah tak berwujud atau lebih antara pihak-pihak tersebut atau yang mereka wakili; dan

- e) Aktivitas-aktivitas tersebut meliputi presentasi atau usulan oleh satu pihak dan evaluasi oleh pihak lainnya, diikuti dengan kesepakatan dan usulan balasan. Aktivitas tersebut bersifat berurutan bukan simultan.

3. Waktu Negosiasi

Lee dan Dobler dalam Kotler (2001:923) telah membuat daftar kondisi-kondisi di mana negosiasi merupakan prosedur yang tepat untuk dapat menutup penjualan, diantaranya:

- a) Ketika banyak faktor selain harga, yaitu mutu dan pelayanan;
- b) Ketika risiko bisnis tidak dapat ditentukan dengan tepat;
- c) Ketika dibutuhkan jangka waktu untuk memproduksi barang yang dibutuhkan; dan
- d) Ketika produksi dihentikan karena banyaknya perubahan pesanan.

c. Pemasaran Hubungan (*relationship marketing*)

Prinsip *personal selling* dan negosiasi dijelaskan sebagai orientasi transaksi, yaitu tujuannya adalah untuk membantu wiraniaga menutup suatu penjualan dengan seorang pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang sekarang mengalihkan penekanan mereka dari pemasaran transaksi ke pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan penting perlu perhatian terpusat dan terus-menerus. Wiraniaga yang bekerja sama dengan pelanggan kunci harus melakukan lebih dari sekedar mengunjungi ketika mereka pikir pelanggan siap memesan. Menurut Kotler (2001:928) terdapat langkah-langkah utama dalam membentuk program pemasaran hubungan pada suatu perusahaan, diantaranya:

- a) Mengidentifikasi pelanggan-pelanggan kunci yang sesuai dengan pemasaran;
- b) Menugaskan seorang manajer hubungan yang ahli untuk tiap pelanggan kunci;
- c) Membuat deskripsi tugas yang jelas bagi manajer hubungan;
- d) Membujuk seorang manajer keseluruhan untuk mengawasi para manajer hubungan; dan
- e) Tiap manajer hubungan harus membuat rencana hubungan pelanggan jangka panjang dan tahunan.

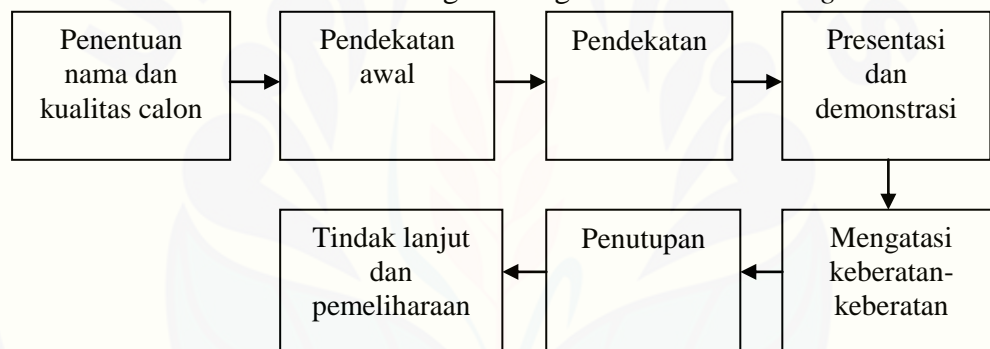
g. Klasifikasi Personal Selling

Menurut Tjiptono (2002:225) dilihat dari tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu.

1. *Deliverer (driver sales person)*, adalah penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli;
2. *Order getter*, adalah penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar);
3. *Order taker*, adalah penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam);
4. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, adalah penjual yang ditugaskan untuk mendidik atau melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara;
5. *Technical specialist (technician)*, adalah penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan; dan
6. *Demand creator*, adalah penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible* dan *intangible*).

h. Langkah-langkah *Personal Selling*

Gambar 2.1 Langkah-langkah *Personal Selling*



Sumber: Kotler(2001:917)

Langkah-langkah *personal selling* menurut Kotler (2001:917) adalah sebagai berikut:

a. Menentukan siapa dan kualifikasi calon

Langkah pertama dalam proses *personal selling* adalah mengidentifikasi calon. Walaupun perusahaan berusaha memberi petunjuk, wakil penjualan perlu memiliki keahlian untuk memperoleh petunjuk mereka sendiri. Petunjuk dapat diperoleh dengan cara-cara berikut:

- 1) Menanyakan pelanggan sekarang mengenai nama calon-calon;
- 2) Menghubungi sumber-sumber lainnya, seperti pemasok, agen penjual, wakil penjualan yang tidak bersaing, banker, dan eksekutif asosiasi perdagangan;
- 3) Bergabung dengan organisasi di mana si calon bergabung;
- 4) Melakukan aktivitas berbicara dan menulis yang akan menarik perhatian;

- 5) Memeriksa sumber-sumber data (surat kabar, buku telepon) untuk mencari nama-nama;
- 6) Menggunakan telepon dan surat untuk mendapat petunjuk;
- 7) Mampir ke berbagai kantor (pencarian dingin).

Wakil penjualan memerlukan keahlian untuk menyaring petunjuk-petunjuk jelek. Calon dikualifikasikan dengan memeriksa kemampuan keuangannya, persyaratan khusus, lokasi, dan kemungkinan bisnis yang berkelanjutan. Wiraniaga mungkin akan menelpon atau menulis surat kabar pada calon sebelum memutuskan untuk mengunjungi mereka. Petunjuk dapat digolongkan sebagai petunjuk panas, petunjuk hangat, dan petunjuk dingin.

b. Pendekatan awal

Wiraniaga perlu mempelajari sebanyak mungkin mengenai perusahaan calon (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakter pribadi mereka dan gaya pembeliannya). Wiraniaga dapat berkonsultasi dengan sumber-sumber standar, kenalan, dan lainnya untuk mempelajari mengenai perusahaan tersebut. Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menentukan kualifikasi calon atau mengumpulkan informasi atau melakukan penjualan. Tugas lainnya adalah untuk memutuskan pendekatan terbaik, yang mungkin merupakan kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Penentuan waktu terbaik harus dipikirkan karena banyak calon sibuk pada waktu-waktu tertentu. Akhirnya, wiraniaga harus merencanakan strategi penjualan keseluruhan.

c. Pendekatan

Wiraniaga harus mengetahui bagaimana, mengapa, untuk membina hubungan awal yang baik. Ini termasuk penampilan wiraniaga, kalimat pembuka, dan balasan berikutnya. Wiraniaga mungkin mempertimbangkan untuk memakai pakaian yang sama dengan yang dipakai pembeli, memberikan kalimat pembuka yang positif, diikuti dengan pertanyaan kunci dan aktif mendengarkan untuk memahami pembeli dan kebutuhan yang baik.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga sekarang memberitahu produk pada pembeli, diikuti dengan rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga menekankan melalui manfaatnya bagi pembeli, memperhatikan tampilan-tampilan produk sebagai bukti manfaatnya. Manfaat merupakan suatu keuntungan, sedangkan tampilan merupakan karakteristik produk (orientasi produk), bukan manfaat pelanggan (orientasi pasar). Perusahaan telah mengembangkan tiga gaya presentasi penjualan, yaitu:

1. Pendekatan kalengan, yaitu pembicaraan penjualan hafalan yang meliputi masalah-masalah utama. Ini didasarkan pada rangsangan-rangsangan, yaitu pembeli pasif dan dapat digerakkan untuk membeli dengan menggunakan kata perangsang yang tepat, gambar, istilah, dan tindakan. Presentasi kalengan terutama digunakan dalam penjualan dari rumah ke rumah serta penjualan melalui telepon.
2. Pendekatan rumusan. Pendekatan rumusan juga didasarkan pada pemikiran rangsangan-rangsangan tapi mengidentifikasi dulu kebutuhan pembeli dan gaya pembeliannya kemudian menggunakan pendekatan rumusan pada pembeli jenis ini. Wiraniaga mula-mula mengajak pembeli, kemudian wiraniaga beralih ke presentasi rumusan yang menunjukkan bagaimana produk tersebut akan memuaskan kebutuhan pembeli. Ini bukan kalengan tetapi mengikuti rencana umum.
3. Pendekatan kebutuhan, dimulai dengan mencari kebutuhan pelanggan sebenarnya dengan mendorong pelanggan agar berbicara. Pendekatan ini membutuhkan keahlian mendengarkan dan memecahkan masalah yang baik. Wiraniaga berperan sebagai konsultan bisnis yang ahli berharap dapat membantu pelanggan menghemat uang atau memperoleh lebih banyak uang. Presentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan alat bantu demonstrasi seperti buklet, bagan, slide, film, kaset audio dan video, dan sampel produk. Selama demonstrasi, wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari lima strategi pengaruh, yaitu:

- a) Legitimasi, yaitu wiraniaga menekankan reputasi dan pengalaman perusahaannya;
- b) Keahlian, yaitu wiraniaga menunjukkan pengetahuan yang mendalam mengenai situasi pembeli dan produk perusahaan, melakukan ini tanpa keahlian terlalu pintar;
- c) Kekuatan referensi, yaitu wiraniaga membangun karakteristik, minat, dan kenalan bersama;
- d) Terima kasih, yaitu wiraniaga memberikan bantuan pribadi untuk memperkuat hubungan dan perasaan timbal balik; dan
- e) Manajemen kesan, yaitu wiraniaga menimbulkan kesan yang baik atas dirinya.

e. Mengatasi keberatan-keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Penolakan mereka dapat bersifat psikologis atau logis. Penolakan psikologis meliputi penolakan untuk ikut campur, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sudah mapan, kelesuan, keengganan untuk menyerah, asosiasi yang tidak menyenangkan mengenai orang lain, ide yang sudah dimiliki sebelumnya, tidak suka mengambil keputusan, dan sikap ketakutan yang berlebihan terhadap uang. Penolakan logis mungkin meliputi keberatan atau harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik tertentu produk atau perusahaan. Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan yang positif, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan mereka, menanyai pembeli dengan cara sedemikian rupa sehingga pembeli harus menjelaskan keberatannya, menyangkal keabsahan keberatan tersebut, atau menjadikan keberatan menjadi alasan untuk membeli. Wiraniaga membutuhkan latihan keahlian negosiasi yang lebih luas, yang mengenai penanganan keberatan.

f. Penutupan

Beberapa wiraniaga tidak mencapai tahap ini atau melakukannya dengan baik. Mereka kurang memiliki keyakinan diri atau merasa kurang nyaman untuk meminta pesanan atau tidak menyadari saat psikologi yang tepat untuk

menutup penjualan. Wiraniaga perlu mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda untuk menutup penjualan dari pembeli, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan dari salah satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, mengulangi butir-butir kesepakatan, menawarkan untuk membantu sekretaris menulis pesanan, menanyakan apakah pembeli A atau B, membuat pembeli harus melakukan pilihan kecil seperti warna atau memesan sekarang. Wiraniaga mungkin menawarkan dorongan khusus bagi pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, kuantitas ekstra gratis, atau pemberian hadiah.

g. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Langkah terakhir ini penting jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga sebaiknya melengkapi perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal lainnya. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan sebagai tindak lanjut jika pesanan sudah diterima, untuk memastikan instalasi yang benar, instruksi, dan pelayanan. Kunjungan ini akan mendeteksi masalah-masalah yang ada, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga menaruh perhatian, dan mengurangi ketidaknyamanan yang mungkin timbul. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan untuk memastikan bahwa pelanggan tersebut tidak terlupakan atau hilang.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum melakukan pembelian selalu dilandasi suatu alasan ia membeli, yang selanjutnya melakukan upaya-upaya dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Konsumen yang telah melakukan pembelian pasti masih ada perilaku sesudahnya, hal ini ada hubungannya dengan tingkat kepuasan yang didapat sesuai dengan kinerja produk dengan harapan yang diinginkan sebelumnya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya

konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan pembelian menurut Assauri (2004:141) merupakan “suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Menurut Swasta dan Handoko (2000:15) menyatakan:

“Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian”.

Kotler dan Armstrong (1997:162-165) menjelaskan tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk, diantaranya:

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (1997:162)

Tahapan-tahapan tersebut lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut. Menurut definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari pengenalan masalah yaitu identifikasi kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

1) Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.

2) Berusaha aktif mencari informasi

Konsumen dalam tingkat ini mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.
- c) Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

Menurut beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari pencarian informasi yaitu calon konsumen mencari informasi akan suatu produk dari sumber pribadi dan komersial.

3. Evaluasi Alternatif

Semua konsumen atau salah satu konsumen tidak melalui proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Menurut definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari evaluasi alternatif yaitu membandingkan berbagai pilihan akan suatu produk yang dipilih sebelum menjatuhkan pilihan untuk memperoleh kepuasan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengevaluasi suatu produk membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Membeli

Konsumen setelah membeli produk akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen dalam tahap ini kemungkinan mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan

konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan. Menurut definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari perilaku paska pembelian yaitu kepuasan konsumen akan pemakaian produk paska pembelian.

2.1.7 Hubungan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Memutuskan membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh informasi produk yang ditawarkan. Cara menjelaskan dan mempromosikan dengan pengetahuan yang cukup dan sesuai dengan pelatihan yang diberikan merupakan salah satu faktor kesuksesan penjual dalam memasarkan produknya. Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektivitas dan strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.

Swastha dan Irawan (2002:352) mengatakan bahwa, “dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli”. Interaksi langsung tersebut dapat dipakai penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan. Selain itu, Assauri (2004:278) mengemukakan, “dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan”.

Personal selling merupakan salah satu cara promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan unruk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal dan

mengetahui lebih banyak produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin banyak volume kunjungan yang dilakukan penjual pada konsumen, semakin banyak pula kemungkinan produk perusahaan terjual. Dapat diketahui kemampuan tenaga penjual dapat menentukan terjadinya transaksi penjualan dan kemampuan tenaga penjual juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang sangat besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah sebagai tambahan referensi yang diperlukan bagi peneliti sebagai salah satu bahan pemikiran dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan, yaitu:

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
A	B	C	D	E	F
1.	Budianto dan Abdullah (2016)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @Wifi.Id (Studi Kasus Di Kota Bandung).	<i>Personal Selling</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Sederhana.	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Susanti (2012)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Public Relations</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Pada PT. Bank	<i>Personal Selling</i> (X) Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit(Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Adanya pengaruh parsial antara variabel <i>personal selling</i> (X1) sebesar 0,226 dan <i>public relations</i> (X2) sebesar 0,204

Pembangunan
Daerah Jawa
Timur Tbk.
Cabang Kediri
)

2.	Darna dan Wardani (2016)	Pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta	Periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan keputusan pengambilan produk bank	Regresi linear berganda	Personal selling, promosi penjualan, publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
3.	Melda Mariani (2017)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada BPR Nusamba Genteng	Personal Selling (X) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Sederhana.	-

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

Kontribusi penelitian terdahulu dijelaskan sebagai berikut.

a. Penelitian Budianto dan Abdullah (2016)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti seberapa pengaruh penerapan *personal selling* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan internet @wifi.id di Kota Bandung. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kausal dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan metode teknik sampling *incidental*. Dengan pengambilan sampel dari responden yang menggunakan layanan internet@wifi.id dan pernah terlibat

interaksi dengan tenaga penjualan (*sales*) dari PT Telkom Witel Bandung sebanyak 385 responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa respon konsumen layanan internet @wifi.id termasuk dalam kategori “tinggi.” Hal ini berarti penerapan *personal selling* oleh PT Telkom Witel Bandung dapat dikategorikan baik secara keseluruhan. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) diketahui bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Penelitian Susanti (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan dengan mengetahui pengaruh langsung *personal selling* dan *public relations* terhadap keputusan nasabah memilih produk (KMG) di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatory *research*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Seluruh data di analisis dengan menggunakan program SPSS versi 16 for windows. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 275 nasabah yang menggunakan KMG di kota dan Kabupaten Kediri. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan probability sampling yaitu suatu elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk terpilih sebagai subyek dalam sampel. Hasil penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel *personal selling* (X1) dan *public relations* (X2). Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh parsial antara variabel *personal selling* (X1) sebesar 0,226 dan *public relations* (X2) sebesar 0,204.

c. Darna dan Wardani (2016)

Tujuan penelitian ingin menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB pada Bank X Syariah. Variabel bauran promosi yang diteliti adalah periklanan, promosi

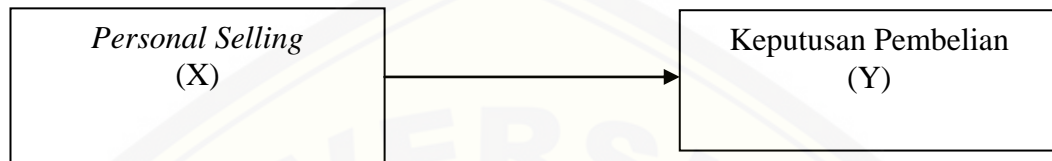
penjualan, personal selling, dan publisitas, sedangkan objeknya adalah nasabah pembiayaan KPR. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mewawancarai sebanyak 92 orang nasabah KPR Platinum iB. Adapun teknik analisisnya menggunakan analisa regresi linier berganda dengan variabel dependen Y adalah keputusan nasabah dan variabel independen (X1) periklanan, (X2) promosi penjualan, (X3) *personal selling* dan (X4) publisitas. Hasilnya secara parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB, sedangkan variabel periklanan dan personal selling tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel bauran promosi tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB. Dari keempat variabel yang dianalisis ternyata yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk pembiayaan KPR Platinum iB yaitu variabel publisitas. Secara keseluruhan bahwa bauran promosi hanya mempunyai pengaruh sebesar 50,4% terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB, selebihnya (49,6%) keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dianalisis.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian pada BPR Nusamba Genteng. Tujuan perusahaan didirikan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualannya. Akan tetapi persaingan antar perusahaan sejenis semakin ketat di pasar. Dimana konsumen menjadi lebih selektif memilih perusahaan yang terbaik dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk. Oleh karena itu untuk dapat memenangkan persaingan tersebut dalam perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan, sebagai akibatnya

berubahnya persepsi dan taraf hidup yang terjadi di masyarakat. Berdasarkan rumusan masalah dan hasil tinjauan teori maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut.

Gambar 2.3 Kerangka Koseptual



Keterangan :

X : *Personal Selling*
Y : Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis

Teorem bersifat abstrak dan *immeasurable* (tidak terukur), sehingga untuk mengujinya perlu penyesuaian-penyesuaian. Langkah-langkah penyesuaian teorem disebut proses empirisasi teori. Proses empirisasi teori dilakukan dengan mengoperasionalkan unsur-unsur teorem yaitu konsep-konsep menjadi bentuk yang lebih *measurable* (terukur). Operasionalisasi konsep bertujuan untuk mengubah konsep-konsep dalam teorem menjadi variabel, sehingga dapat diteliti secara empiris (*researchable*). Singarimbun dan Effendi(1995:42) menyatakan variabel adalah “sesuatu yang mempunyai variasi nilai”. Cara mengubah konsep menjadi variabel adalah dengan memilih dimensi tertentu dari konsep yang mempunyai variasi nilai.”

Ada kemunculan variabel menimbulkan konsekuensi pada teorem. Teorem harus bersifat operasional pula. Teorem dioperasionalkan menjadi hipotesis. Singarimbun dan Effendi (1995:94) menyatakan “hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, Karena ia merupakan instrumen kerja dari teori. Sebagai hasil deduksi dari teori atau proposisi (keputusan/kebenaran), hipotesis lebih spesifik sifatnya, sehingga lebih siap untuk

diuji secara empiris. Suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih.”

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Hipotesis alternatif (H_a)

Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh atau tidak pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis alternatif (H_a) : Ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada BPR Nusamba Genteng.

b. Hipotesis nihil (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain.

Hipotesis nihil (H_0) : Tidak ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada BPR Nusamba Genteng.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode adalah salah satu cara prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Penelitian pada umumnya bertujuan untuk mengetahui dan menemukan sesuatu yang baru tentang suatu masalah atau fenomena yang terjadi pada suatu objek. Penelitian diperlukan langkah-langkah yang tersusun secara sistematis untuk mendapatkan data sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Menurut Sugiyono (2006:4) menyatakan bahwa metode penelitian adalah “Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

Penelitian ini menguji *hypotheses testing* diperlukan teknik analisis data (tes statistik) yang memadai. Pemilihan teknik analisis data ditentukan oleh sifat hipotesis, sifat data, jumlah kelompok sampel, teknik pengumpulan data dan desain penelitian. Bab ini akan spesifik menjelaskan tentang data, sumber data, teknik pengumpulan data, unit analisis, populasi, sampling, dan desain penelitian, serta diakhiri oleh uraian tes statistik yang digunakan untuk *hypotheses testing*.

3.1 Tipe Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan paradigma kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan karena data dalam penelitian ini dinyatakan dalam angka-angka. Pendekatan kuantitatif menurut Umar (2005:95) adalah pendekatan yang didasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh. Permasalahan asosiatif menurut Sugiyono (2006:38) adalah suatu pernyataan penelitian yang bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih, sedangkan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Pasolong (2005:41) menyatakan, “penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan”.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiasi atau kausal. Sugiyono (2006:30) menambahkan bahwa, “Hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”. Hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel *personal selling* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di BPR Nusamba Genteng yang beralamatkan di Jalan Temuguruh No.66 Genteng Banyuwangi.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan di BPR Nusamba Genteng dilakukan terhitung 30 hari sejak diberikan ijin penelitian oleh perusahaan, pada tanggal 1 Mei sampai 1 juni 2017.

3.3 Jenis Data dan Sumber data

Jenis data penelitian ini antara lain:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Sumber primer ini berupa kuisioner yang diperoleh melalui kuisioner. Selain itu, penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi BPR Nusamba Genteng.

2. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012:225). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh dari kuisioner, wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2009:225) bahwa pengumpulan data. Teknik metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Angket menurut Sanapiah (2003:122) merupakan suatu alat pengumpulan data, berisi daftar pertanyaan secara tertulis yang ditunjukkan kepada subjek/responden penelitian. Pertanyaan-pertanyaan pada angket bisa berbentuk terbuka (tak berstruktur), dan bisa juga berbentuk tertutup (berstruktur).

2. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Usman dan Akbar, 2003:73). Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi berupa buku, jurnal.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004:72), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya”. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit modal kerja BPR Nusamba Genteng yang berjumlah 150 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004:73), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Jumlah anggota sampel total ditentukan melalui rumus Slovin. Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut:

Menurut Slovin dalam Umar (2002:142) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan oleh penelitian sebesar 10%

1 : konstanta

Berdasarkan rumus diatas :

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0.1^2)}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 60 nasabah. 60 nasabah tersebut yang nantinya akan dijadikan responden oleh peneliti dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* (acak sederhana).

Teknik *Sampling Random Sederhana* digunakan dengan beberapa syarat yang harus dipenuhi, antara lain (Sidney Siegel, 1997:256):

- a. Harus tersedia kerangka *sampling* atau memungkinkan untuk dibuatkan kerangka samplingnya (dalam kerangka sampling tidak boleh ada unsur sampel yang dihitung dua kali atau lebih).
- b. Sifat populasinya harus homogen, jika tidak, kemungkinan akan terjadi bias.
- c. Ukuran populasinya tidak tak terbatas, artinya harus pasti berapa ukuran populasinya.
- d. Keadaan populasinya tidak terlalu tersebar secara geografis.

Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara acak dengan cara menyebarkan kuesioner pada nasabah kredit modal kerja di BPR Nusamba Genteng.

3.5.3 Proses Pengambilan Sampel Pada Saat Penelitian

Proses pengambilan sampel pada saat penelitian ini juga disesuaikan dengan kriteria yang digunakan sebagai syarat responden. Observasi peneliti yang terjadi.

- a. Proses perijinan dalam penelitian ini 7 hari.
- b. Proses penelitian di BPR Nusamba Genteng ini dilakukan selama 30 hari.
- c. Peneliti melakukan dengan cara lotre yakni menulis nama-nama sejumlah 150 nasabah kredit modal kerja dan diambil 60 dan dijadikan responden.
- d. mendatangi kerumah nasabah, setelah dilakukan peneliti membagikan kuesioner ke nasabah kredit khusus modal kerja di BPR Nusamba Genteng.
- e. Peneliti berhenti membagikan kuesioner setelah mencapai angka minimal sampel yang berjumlah 60 nasabah.

- f. Sampel yang berjumlah 60 nasabah itu kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis data dengan analisis regresi linier sederhana.
- g. Analisis linier sederhana merupakan persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Jika analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain.

3.6 Variabel Penelitian

Darmawan (2014:108) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.6.1 Identifikasi Variabel

Sesuai dengan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi secara garis besarnya sebagai berikut.

- a. Variabel terikat atau dependent variabel, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)
- b. Variabel bebas atau independent variabel yaitu variabel yang mempengaruhi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Personal Selling* (X)

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Suryabrata (2000:76) definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

1. Variabel Independen

a. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent.

Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel terikat. Yang menjadi variabel independen dari penelitian ini adalah *Personal Selling*. *Personal Selling* adalah penjualan personal merupakan persentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjual untuk mempengaruhi konsumen. Penelitian ini melakukan tiga indikator *Personal Selling* yang disesuaikan dengan keadaan BPR Nusamba Genteng, yaitu

1. Pendekatan

Item dari pendekatan antara lain:

- a. Kerapian penampilan tenaga penjual
- b. Keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual

2. Presentasi dan demonstrasi

Item dari persentasi dan demonstrasi antara lain:

- a. Tutur bahasa yang disampaikan tenaga penjual mudah dimengerti
- b. Tenaga penjual menjelaskan secara rinci mengenai kualitas dan keunggulan setiap produknya

3. Mengatasi Keberatan

Item dari mengatasi keberatan antara lain:

- a. Tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan nasabah
- b. Tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan nasabah
- c. Tenaga penjual mampu menangani keberatan yang dirasakan nasabah

4. Tindak Lanjut Pemeliharaan

Item dari tindak lanjut pemeliharaan antara lain:

- a. Tenaga penjual mampu menjaga hubungan dan melayani nasabah sangat baik

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat,

adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan. Penelitian ini menggunakan dua indikator yaitu:

1. Keputusan Pembelian

Item dari keputusan pembelian antara lain:

- a. Suku bunga yang diberikan BPR Nusamba cukup rendah dibandingkan dengan BPR lainnya
- b. Persyaratan untuk mengambil kredit cukup mudah
- c. Metode pembayaran yang diterapkan BPR Nusamba sangat memudahkan

2. Perilaku Pasca Membeli

Item dari pasca membeli antara lain:

- a. Nasabah terpenuhi kebutuhannya dan merekomendasikan ke orang lain

Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Item
<i>Personal Selling (X)</i>	a. Pendekatan	1. Kerapian penampilan tenaga penjual 2. Keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual
	b. Presentasi dan demonstrasi	3. Tutar bahasa yang disampaikan tenaga penjual mudah dimengerti 4. Tenaga penjual menjelaskan secara rinci mengenai kualitas setiap produknya
	c. Mengatasi keberatan	5. Tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan nasabah 6. Tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan nasabah 7. Tenaga penjual

	d. Tindak lanjut dan pemeliharaan	mampu menangani keberatan yang dirasakan nasabah 8. Tenaga penjual mampu menjaga hubungan dan melayani nasabah sangat baik
Keputusan Pembelian (Y)	a. Keputusan pembelian	1. Suku bunga yang diberikan BPR Nusamba cukup rendah dibandingkan dengan BPR lainnya 2. Persyaratan untuk mengambil kredit cukup mudah 3. Metode pembayaran yang diterapkan BPR Nusamba sangat memudahkan
	b. Perilaku pasca membeli	4. Nasabah terpenuhi kebutuhannya dan merekomendasikan ke orang lain

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

3.7 Skala Pengukuran

3.7.1 Skala Likert

Sugiyono (2004:86) menyatakan bahwa, “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau

pertanyaan. Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada BPR Nusamba Genteng, setiap jawaban diberi nilai (skor) sebagai berikut.

1. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
2. Setuju (S) : diberi skor 4
3. Ragu – Ragu (RR) : diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

3.8 Uji Instrumen

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur (Priyatno, 2008:16). Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas adalah esens kebenaran penelitian. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mampu, mengukur apa yang hendak diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang akan diteliti secara tepat. Kriteria validitas yang dilakukan dengan analisis korelasi *product moment* dengan r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2002:47).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi atau instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (konsisten) alat ukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam beberapa kali dan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang

berbeda. Cara menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, karena instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket dengan skala likert. Sebagaimana dinyatakan oleh Widoyoko (2013:163) instrumen bentuk angket dengan skala Likert disebut instrumen skor non diskrit (instrumen pengukuran yang dalam skoringnya bersifat gradual atau penjenjangan skor) ini dianalisis reliabilitasnya menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Menurut Prayitno (2010:97) rumus perhitungan *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif Statistik

Menurut Prayitno (2010:12) analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maximum, mean, dan standar deviasi.

3.9.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa

dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2004:212). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut :

- a. Angka signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal
- b. Angka signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

3.9.3 Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2011:237) regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu dependen. Regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Persamaan umum regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

- Y = subjek atau nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan
a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)
b = koefisien regresi
X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Penelitian regresi linier sederhana digunakan sebagai metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel independen (*personal selling*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3.9.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik t. Uji statistik t (uji t) digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan dari pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada BPR Nusamba Genteng dengan melihat tingkat signifikansi nilai t pada 5%. Rumus perhitungan uji t menurut Prayitno (2010:68) adalah.

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan:

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

3.9.5 Uji R² (Koefisien Determinan)

Koefisien determinan adalah data untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Menurut Prayitno (2010:66) dari koefisiensi determinasi (R²) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y.

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R² = Koefisiensi determinasi berganda

Y = Variabel terikat (*dependent*)

X = Variabel bebas (*independent*)

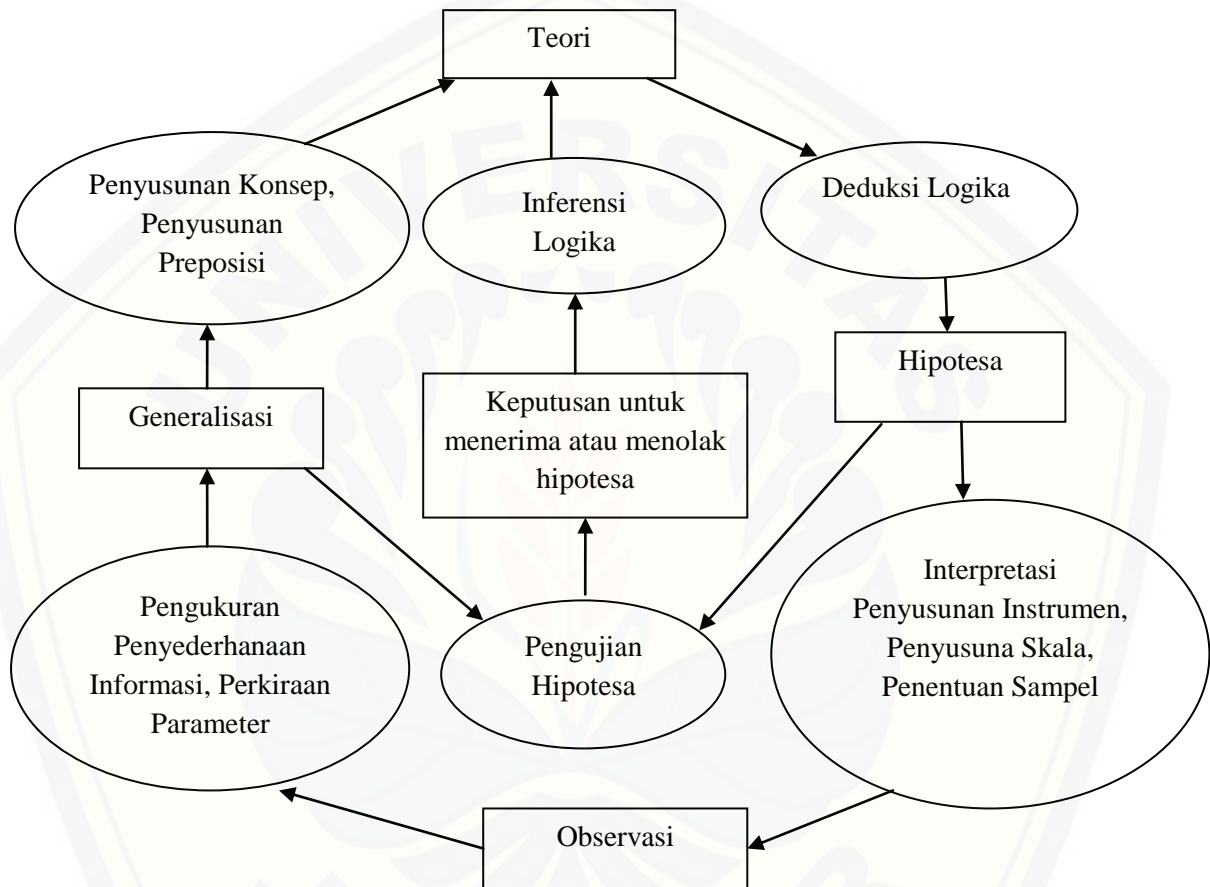
b = Koefisiensi regresi linier

3.10 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penelitian. Tahap ini dilakukan dengan penarikan kesimpulan dari data-data dan informasi yang telah didapat di lapangan kemudian dianalisis untuk memecahkan permasalahan yang diteliti. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deduktif yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus yaitu kenyataan riil yang terjadi di tempat penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, menurut Earl R. Babbie (1979) dan Walter L. Wallace (1973) seperti dikutip oleh Masri Singarimbun dan Soffian Effendi, menggambarkan suatu proses penelitian seperti tampak pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Proses penelitian survei tidak terlalu berbeda dari penelitian ilmiah lainnya dan merupakan usaha yang sistematis untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial yang menarik perhatian peneliti. Wallace dalam Singarimbun (1995:25) menyatakan "penelitian survei sebagai suatu proses untuk mentransformasikan lima komponen informasi ilmiah dengan menggunakan enam kontrol metodologis.

Teori merupakan informasi ilmiah yang abstrak sifatnya, melalui deduksi logika teori yang abstrak tersebut diterjemahkan menjadi hipotesa. Deduksi logika merupakan metode membuat rumusan hipotesis yang diturunkan dari teori. Hipotesa adalah informasi ilmiah yang lebih spesifik dan lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Hipotesa memberikan informasi tentang variabel-variabel penelitian serta hubungannya. Untuk mengumpulkan informasi yang cocok dengan variabel-variabel tadi, serangkaian kontrol metodologis harus dilakukan oleh peneliti. Pertama interpretasi penyusunan instrumen, penyusunan skala, penentuan sampel. Dari langkah-langkah metodologis tersebut diperoleh informasi yang relevan buat penelitian yang disebut observasi atau data. Observasi atau data yang dikumpulkan diolah dengan metode pengolahan data yang diteliti, yang kemudian diringkas atau disederhanakan agar peneliti dapat membuat kesimpulan dari observasi tersebut. Atas dasar data yang telah disederhanakan itu, peneliti kemudian membuat generalisasi empiris atau kesimpulan umum yang didasarkan atas fakta empiris. Setelah kesimpulan dibuat peneliti melanjutkan dengan penyusunan konsep, formulasi proposisi, dan penataan proposisi.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. *Personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada BPR Nusamba Genteng. Maksud berpengaruh signifikan adalah bahwa *personal selling* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Sedangkan positif maksudnya jika ada peningkatan *pada personal selling* maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.
2. *Personal selling* memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,620. Nilai ini menunjukkan bahwa *personal selling* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada BPR Nusamba Genteng sebesar 62%. Artinya 62% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling* dan sisanya sebesar 38% oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan data hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat diberikan saran kepada pihak manajemen bank yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan *personal selling* dalam upaya membangun keputusan pembelian:

- a. Tenaga penjual diharapkan lebih menjelaskan secara rinci mengenai kualitas dan keunggulan produk dari BPR Nusamba Genteng, agar nasabah bisa lebih memahami dan mengetahui tentang kualitas dan keunggulan dari BPR Nusamba Genteng.
- b. Tenaga penjual diharapkan lebih ramah dalam bertutur kata dan sopan ketika berkomunikasi dengan nasabah BPR Nusamba Genteng
- c. Tenaga penjual diharapkan bisa menangani keberatan yang dirasakan oleh nasabah BPR Nusamba Genteng
- d. Sebaiknya pihak BPR Nusamba Genteng melakukan pembinaan dan pelatihan terhadap para karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. dan Budianto. 2016. "*Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @Wifi.Id (Studi Kasus Di Kota Bandung)*". Universitas Telkom
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit: Alfabeta Bandung
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. Edisi 5. Alfabeta Bandung
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Bungin, B. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Darma. dan wardani. 2016. "*Pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta*". Politeknik Negeri Jakarta.
- Diansari. A. R. 2013. "*Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung BRITAMAdi PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidoarjo*". Universitas Negeri Surabaya.
- Ghozali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Junaidi. 2010. *Titik Persentase Distribusi t*. <http://junaidichaniago.wordpress.com>. 10 September 2017
- Junaidi. 2010. *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)* <http://junaidichaniago.wordpress.com>. 10 September 2017
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid II*. Jakarta: Lembaga Penertbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Kotler, P dan Amstrong, 1997; Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1 dan 2, Jakarta.
- Kotler, P. dan Susanto, A. B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maisya. F. 2013. “*Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia Cabang Bukit Tinggi*”. Universitas Negeri Padang
- Mc Daniel, Lamb Hair. 2001. *Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria
- Pasolong, H. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Makassar: Lembaga Penelitian Unhas (Lephas).
- Priyanto, Dwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI
- Tandjung, J. W. 2004. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publising.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. Chandara, G. dan Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umah. A. 2016. “*Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember*”. Universitas Jember
- Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press.
- Sanapiah, F. 2003. *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta :PT RajaGrafindo Persada.
- Siegel, S. (1997), *Metode Statistika Non-Parametris*, Jakarta: Gramedia.

- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT Pustaka
- Singgih Santoso. 2002. *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suryabrata, S. 2000. *Metode Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Susanti. 2016. “*Pengaruh Personal Selling dan Public Relations Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri)*”. Universitas Brawijaya
- Swastha, B. dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat Jakarta: Liberty.
- Swastha, dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Rifki Maulana. 2017. *BPR Dana Raya Bidik Pertumbuhan Kredit 20%*. <http://finansial.bisnis.com>. 4 November. 2016
- Widoyoko, E. P. 2013. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2017. *Sejarah BPR dan PERBARINDO*. www.perbarindo.or.id. 3 November 2016.
- _____. 2017. *Bupati Ingin Berikan Insentif untuk Investor*. www.banyuwangikab.go.id. 4 Oktober 2016.
- _____. 2016. *Sejarah BPR Nusamba Genteng*. www.bprnusanba-genteng.co.id. 3 November

Lampiran 1

Lembar Kuesioner

**Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada
Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng**

KUESIONER RESPONDEN

A. Identitas Responden

PETUNJUK PENGISIAN

Bapak/Ibu/Saudara dimohon untuk mengisi secara lengkap identitas pribadi berikut ini. Beri tanda (√) pada pengisian jawaban jenis kelamin.

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
Pekerjaan :

() PNS

() Pegawai Swasta

() Wiraswasta

B. Daftar pertanyaan

PETUNJUK PENGISIAN

Daftar pertanyaan berikut harus dijawab Bapak/Ibu/Saudara, cukup memilih jawaban sesuai dengan kondisi sebenarnya dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang dipilih. Terdapat lima jawaban dengan keterangan sebagai berikut.

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
RR = Ragu-Ragu
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Personal Selling (X)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Penampilan tenaga penjual BPR Nusamba Genteng sudah rapi dan sopan					
2.	Keramahan kalimat pembuka yang diucapkan tenaga penjual sudah baik dan sopan					
3.	Tutur bahasa yang disampaikan tenaga penjual mudah dimengerti					
4.	Tenaga penjual menjelaskan secara rinci mengenai kualitas dan keunggulan setiap produknya					
5.	Tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan nasabah					
6.	Tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan nasabah					
7.	Tenaga penjual mampu menangani keberatan yang dirasakan nasabah					
8.	Tenaga penjual mampu menjaga hubungan dan melayani nasabah sangat baik					

Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Suku bunga yang diberikan BPR Nusamba cukup rendah dibandingkan dengan BPR lainnya					
2.	Persyaratan untuk mengambil kredit cukup mudah					
3.	Metode pembayaran yang diterapkan BPR Nusamba sangat memudahkan					
4.	Nasabah terpenuhi kebutuhannya dan merekomendasikan ke orang lain					

Lampiran 2

REKAPITULASI

Nama	Umur	JK	Pekerjaan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Mulyadi	43	L	Wiraswasta	4	4	3	4	4	3	3	4	29	3	5	4	4	16
jumaiyah	49	p	pegawai swasta	3	4	4	4	5	5	4	5	34	4	5	4	4	17
chandra w	39	L	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
Nuri	36	P	Wiraswasta	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	4	19
Rinawati	33	P	Wiraswasta	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4	5	4	4	17
Yulianti	29	P	pegawai swasta	4	4	4	5	2	3	1	4	27	3	5	4	1	13
M.choirul	36	L	pegawai swasta	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	4	4	3	14
Siti Hasanah	40	P	Wiraswasta	4	4	4	3	5	5	5	5	35	5	5	5	3	18
Tri Setya	33	P	Wiraswasta	4	4	4	3	4	3	4	5	31	4	5	4	5	18
Sutrisno hadi	32	L	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
Diba M	27	P	pegawai swasta	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	4	16
Saiful Maftuh	46	L	Wiraswasta	4	3	2	4	3	4	3	4	27	3	4	3	4	14
Muchlis	33	L	PNS	4	3	4	3	5	2	4	4	29	4	4	4	3	15
Saiful Bahri	40	L	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
Siti Hanifah	36	P	Wiraswasta	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16
Lasmini	31	P	pegawai swasta	5	4	5	4	4	3	4	4	33	4	4	4	3	15
Sumiyati	43	P	Wiraswasta	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	3	4	15
abdul hadi	33	L	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	3	4	33	4	3	4	4	15
Muadaenah	29	P	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
Sumiyati	32	P	Wiraswasta	5	3	4	4	5	4	5	5	35	5	5	5	4	19
Wagiman	35	L	pegawai swasta	4	4	4	5	5	5	5	4	36	5	5	4	4	18
Sugiman	37	L	pegawai swasta	4	4	5	5	5	4	5	5	37	4	4	4	2	14
Mat Hori	50	L	Wiraswasta	4	4	4	3	4	3	5	5	32	4	5	5	4	18
Mustakim	45	L	Wiraswasta	4	4	4	3	4	3	3	3	22	4	5	5	4	18
Masriah	43	P	Wiraswasta	5	4	4	5	4	5	3	4	34	4	5	5	4	18
Khusnul	31	P	Wiraswasta	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4	4	4	5	17
Suraji	48	L	pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	4	19
Nur Hasan	36	L	pegawai swasta	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16
Agus W	37	L	pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
Hariyadi	37	L	Wiraswasta	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	5	4	4	18
neneng	28	P	Wiraswasta	5	4	5	3	5	5	4	4	27	5	4	5	5	19
Sukarno	51	L	pegawai swasta	4	2	4	4	4	4	2	4	28	3	5	5	4	17
Nur W	29	P	pegawai swasta	4	4	4	2	4	3	3	4	28	4	4	2	3	13
Suyati	47	P	pegawai swasta	5	2	3	4	2	4	5	5	30	3	5	5	4	17
Muasri	39	P	Wiraswasta	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	4	2	1	12
Sri Mulyati	38	P	Wiraswasta	4	4	4	4	4	5	3	4	32	5	3	3	3	14
Suparman	43	L	pegawai swasta	4	3	3	3	3	3	4	4	27	3	3	3	3	12
Siti Kholifah	36	P	pegawai swasta	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	11
Munairi	54	P	Wiraswasta	3	3	4	1	2	4	3	3	24	4	4	4	4	16
Eka Ernawati	47	P	Wiraswasta	5	3	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	16
Sudarsih	42	P	Wiraswasta	5	4	5	5	5	4	5	5	38	4	4	3	4	15
Kholifah	33	P	pegawai swasta	5	4	5	5	4	3	5	5	25	3	4	5	5	17
Sugiyono	42	L	pegawai swasta	5	4	5	4	3	4	4	4	33	4	4	4	5	17
Zainal A	43	L	PNS	5	3	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	5	18
Misgi	39	P	pegawai swasta	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4	4	4	5	17
Suharto	40	L	pegawai swasta	5	3	4	5	4	4	5	5	35	4	4	4	5	17
Suraji	50	L	Wiraswasta	5	4	4	5	5	3	5	5	36	4	4	4	5	17
Sunaryo	47	L	Wiraswasta	5	3	4	3	3	3	2	2	25	4	4	3	2	13
Susiyati	34	P	pegawai swasta	5	4	4	2	3	4	5	5	25	4	5	3	2	14
Joyo Diharjo	37	L	pegawai swasta	5	3	4	3	3	3	5	5	31	4	4	3	2	13
Muhamad E	45	L	pegawai swasta	5	3	3	5	5	4	4	4	33	4	4	3	3	14
Mujayanah	50	P	Wiraswasta	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	4	3	3	14
Toni Waskito	35	L	pegawai swasta	5	4	4	2	2	4	4	4	29	4	5	5	3	17
Bahroedin	43	L	pegawai swasta	5	4	4	3	3	4	4	4	31	4	5	3	3	15
Hadi Ismianto	40	L	pegawai swasta	5	3	4	3	3	4	5	4	31	4	3	3	3	13
Hadi Pur	29	L	pegawai swasta	5	4	4	5	4	4	5	5	25	4	4	3	3	14
Siti Fatimah	34	P	Wiraswasta	5	3	4	3	3	4	4	4	30	4	4	3	4	15
Naisah	36	P	pegawai swasta	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	4	4	5	17
Budiyono	39	L	pegawai swasta	3	3	3	3	2	3	3	3	23	4	4	3	3	14
Winaryah	46	P	Wiraswasta	3	3	3	3	2	3	3	3	23	4	5	5	3	17



Lampiran 3

HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI**Frequencies**

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27	1	1,7	1,7	1,7
	28	1	1,7	1,7	3,3
	29	4	6,7	6,7	10,0
	31	2	3,3	3,3	13,3
	32	2	3,3	3,3	16,7
	33	5	8,3	8,3	25,0
	34	2	3,3	3,3	28,3
	35	2	3,3	3,3	31,7
	36	6	10,0	10,0	41,7
	37	4	6,7	6,7	48,3
	38	1	1,7	1,7	50,0
	39	4	6,7	6,7	56,7
	40	4	6,7	6,7	63,3
	42	2	3,3	3,3	66,7
	43	6	10,0	10,0	76,7
	45	2	3,3	3,3	80,0
	46	2	3,3	3,3	83,3
	47	3	5,0	5,0	88,3
	48	1	1,7	1,7	90,0
	49	1	1,7	1,7	91,7
	50	3	5,0	5,0	96,7
	51	1	1,7	1,7	98,3
	54	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	31	51,7	51,7	51,7
	Perempuan	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	27	45,0	45,0	45,0
	Pegawai Swasta	30	50,0	50,0	95,0
	PNS	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	4	6,7	6,7	6,7
	S	27	45,0	45,0	51,7
	SS	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3,3	3,3	3,3
	CS	17	28,3	28,3	31,7
	S	36	60,0	60,0	91,7
	SS	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	CS	9	15,0	15,0	16,7
	S	37	61,7	61,7	78,3
	SS	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,7	1,7	1,7
	TS	4	6,7	6,7	8,3
	CS	16	26,7	26,7	35,0
	S	24	40,0	40,0	75,0
	SS	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	10,0	10,0	10,0
	CS	13	21,7	21,7	31,7
	S	26	43,3	43,3	75,0
	SS	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,7	1,7	1,7
	TS	1	1,7	1,7	3,3
	CS	16	26,7	26,7	30,0
	S	31	51,7	51,7	81,7
	SS	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3,3	3,3	3,3
	CS	10	16,7	16,7	20,0
	S	28	46,7	46,7	66,7
	SS	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	CS	4	6,7	6,7	8,3
	S	34	56,7	56,7	65,0
	SS	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	13,3	13,3	13,3
	S	42	70,0	70,0	83,3
	SS	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	4	6,7	6,7	6,7
	S	35	58,3	58,3	65,0
	SS	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3,3	3,3	3,3
	CS	15	25,0	25,0	28,3
	S	28	46,7	46,7	75,0
	SS	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3,3	3,3	3,3
	TS	4	6,7	6,7	10,0
	CS	15	25,0	25,0	35,0
	S	28	46,7	46,7	81,7
	SS	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS DATA**Correlations**

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X
X1.1	Pearson Correlation	1	,111	,420**	,316*	,183	,176	,396**	,325*	,385**
	Sig. (2-tailed)		,400	,001	,014	,162	,180	,002	,011	,002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,111	1	,524**	,291*	,482**	,329*	,245	,314*	,304*
	Sig. (2-tailed)	,400		,000	,024	,000	,010	,059	,015	,018
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,420**	,524**	1	,145	,369**	,169	,283*	,254	,340*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,270	,004	,196	,029	,050	,045
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,316*	,291*	,145	1	,578**	,375**	,339**	,462**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,014	,024	,270		,000	,003	,008	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	,183	,482**	,369**	,578**	1	,326*	,323*	,491**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,162	,000	,004	,000		,011	,012	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	,176	,329*	,169	,375**	,326*	1	,185	,273*	,276*
	Sig. (2-tailed)	,180	,010	,196	,003	,011		,157	,035	,033
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	,396**	,245	,283*	,339**	,323*	,185	1	,765**	,483**
	Sig. (2-tailed)	,002	,059	,029	,008	,012	,157		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	,325*	,314*	,254*	,462**	,491**	,273*	,765**	1	,498**
	Sig. (2-tailed)	,011	,015	,050	,000	,000	,035	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X	Pearson Correlation	,385**	,304*	,340*	,534**	,491**	,276*	,483**	,498**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,018	,045	,000	,000	,033	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,128	,082	,051	,369**
	Sig. (2-tailed)		,330	,533	,698	,004
	N	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	,128	1	,512**	,033	,563**
	Sig. (2-tailed)	,330		,000	,802	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	,082	,512**	1	,480**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,533	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	,051	,033	,480**	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,698	,802	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	,369**	,563**	,791**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

HASIL UJI RELIABILITAS DATA**Reliability
Scale: 0,60****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	8

**Reliability
Scale: 0,60****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	4

Lampiran 6

HASIL UJI NORMALITAS DATA**NPar Tests****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X	Y
N		60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,28	15,87
	Std. Deviation	6,538	2,021
Most Extreme Differences	Absolute	,158	,146
	Positive	,108	,106
	Negative	-,158	-,146
Kolmogorov-Smirnov Z		1,222	1,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101	,156

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7

HASIL REGRESI LINEAR SEDERHANA**Regression****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	15,87	2,021	60
X	30,28	6,538	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,788 ^a	,620	,616	2,004	1,991

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,912	1	7,912	2,969	,017 ^a
	Residual	233,021	58	4,018		
	Total	240,933	59			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,171	1,236		11,464	,000		
	X	,506	,164	,581	3,542	,017	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8

r Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9

t Tabel**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29581
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77058	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 10



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
e-Mail : penelitian.leliti@unej.ac.id

Nomor : 0697 /UN25.3.1/LT/2017 24 Mei 2017
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan
Bank Perkreditan Rakyat (BPR)
Nusamba Genteng
di -

BANYUWANGI

Memperhatikan surat Pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 1870/UN25.1.2/LT/2017 tanggal 18 Mei 2017, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Melda Mariani / 130910202010
Fakultas / Jurusan : FISIP / Adminitrasi Bisnis
Alamat : Jl. Jawa 2E No. 12 Jember / No. Hp. 082257954236
Judul Penelitian : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng
Lokasi Penelitian : Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwangi
Lama Penelitian : Dua Bulan (24 Mei – 24 Juli 2017)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



a.n Ketua
Sekretaris,

Dr. Zainuri, M.Si
NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan Fak. ISIP
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 11

 **PT. BPR NUSAMBA GENTENG**

No. 89/GTG/DIR/V/2017

Genteng, 28 Mei 2017

Kepada Yth,
UNIVERSITAS JEMBERDi Jember**Perihal : Persetujuan Ijin Penelitian**

Dengan Hormat

Sehubungan dengan adanya surat permohonan saudara untuk memberikan kesempatan dalam pelaksanaan penelitian di perusahaan kami PT. BPR Nusamba Genteng maka kami menyetujui Sdri. Melda Mariani, untuk melaksanakan penelitian di PT. BPR Nusamba Genteng terhitung tanggal 28 Mei 2017-3 Juni 2017

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Genteng, 28 Mei 2017
PT. BPR Nusamba Genteng
GATOT ISMANTORO, BA
Direktur

Lampiran 12

