

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Teori-teori yang dikaji dalam penelitian ini adalah teori mengenai masalah-masalah yang sesuai dengan tema penelitian, yaitu mengenai *Personal Selling*, Diversifikasi Produk, Layanan Digitalisasi Perbankan dan Keputusan Pembelian

##### **2.1.1 *Personal Selling***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Personal Selling***

Dalam menghadapi era baru persaingan di dunia perbankan yang semakin ketat, bauran pemasaran adalah hal yang begitu penting yang dilakukan perusahaan perbankan agar dapat meningkatkan jumlah nasabah. Perusahaan perbankan juga harus menerapkan bauran promosi untuk lebih meningkatkan jumlah nasabahnya.

*Personal selling* yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam hal ini *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan (Assauri, 2013: 202).

“analyzed the roles of personal selling in upgrading 'customer satisfaction' in the Indian home insurance market (Banerjee, 2013). Selain itu, Strategi *personal selling* dapat didefinisikan sebagai strategi yang diterapkan oleh tenaga penjual di perusahaan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk mereka (Auka et al., 2013).

Strategi *personal selling* memerlukan pengembangan hubungan antara pelanggan, menemukan dan mengomunikasikan kebutuhan pelanggan dan mengoordinasikan item yang sesuai dengan persyaratan kebutuhan (Arori & Rugami, 2020). Strategi *personal selling* terdiri dari strategi penjualan tertentu, sistem strategi *personal selling* menampilkan strategi penjualan pribadi dan strategi penjualan pribadi konsultatif (Mbugua, 2014). Strategi penjualan pribadi kalengan dapat dicapai ketika karyawan di sebuah perusahaan terlibat dalam memberikan motivasi kepada pelanggan sampai kesepakatan tercapai, memberikan seluk-beluknya yang mengatasi masalah pelanggan dan mendorong penjual untuk mengikuti kecenderungan pelanggan (Cheserem, 2016).

Sistem strategi penjualan individu adalah teknik khas yang digunakan oleh asosiasi mana pun, terutama perusahaan keuangan lembaga di mana perusahaan memasarkan produk mereka melalui penjualan produk sebagai paket daripada menjualnya secara terpisah yang memungkinkan untuk menjual dalam jumlah besar (Ondieki et al., 2014). Perusahaan menggunakan strategi *personal selling* dan rekanan tenaga penjual untuk membujuk pembeli untuk mengkonsumsi produk tertentu dan oleh karena itu, fitur produk harus mampu memenuhi kebutuhan calon pembeli (Auka et al., 2013). Kemudian dalam strategi *personal selling* konsultatif,

rekanan tenaga penjualan dengan pelanggan dan memahami masalah yang pelanggan coba selesaikan. Oleh karena itu, penjual mencoba untuk membantu memecahkan masalah itu (Tapera & Gororo, 2013).

*Personal selling* dapat meningkatkan kemajuan produk dan itu adalah yang paling mekanisme khusus periklanan yang berguna yang harus dimiliki oleh perusahaan asuransi rumah India untuk memperluas pelanggan (Banerjee, 2013). Pelanggan berorientasi pada penjualan, penjualan yang serbaguna dan teknik tradisional menambah pembuatan *intens* dan ikatan empatik yang tahan lama dengan pelanggan di organisasi asuransi di Inggris (Abed & Haghighi, 2009). Selain itu juga, *Personal selling* mendorong inovasi menangani dan meningkatkan citra organisasi dengan baik kepada pelanggan dan tetap menjadi yang paling dapat diterapkan dan merupakan faktor pencapaian penting dalam menampilkan latihan saat ini terlepas dari kedatangan promosi lanjutan di Filipina (Ocon & Alvarez, 2014). Selanjutnya, Promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu (Santouridis & Trivellas, 2010). Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*), jadi dapat dikatakan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang mendorong pembelian oleh konsumen yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, di eksibisi, peragaan, demonstrasi dan

berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin (Assauri, 2013).

*Personal selling* merupakan penjelasan langsung secara personal oleh para tenaga penjual guna mencapai keberhasilan pemasaran dan menjaga hubungan dengan konsumen maupun pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008: 265). Selain itu juga, *personal selling* ialah di mana para tenaga penjual secara *personal* melakukan ajakan kepada seseorang atau lebih calon pembeli maupun pelanggan dengan maksud menimbulkan permintaan (Mursid, 2010). Selanjutnya yang dilakukan dalam promosi pemasaran lainnya, yaitu tidak bersifat pribadi atau massal. Indikator-indikator untuk mengukur keberhasilan *personal selling* dalam meningkatkan minat beli konsumen, yaitu: Kemahiran berkomunikasi (*communication ability*), pengetahuan produk (*product knowledge*), kreativitas (*creativity*), dan empati (*empathy*) (Kotler, 2009: 333).

*Personal Selling is an art. Effective sales people today have more than instinct, however. Companies now spend hundreds of million of dollars each year to train them in methods of analysis and customer management and to transform them from passive order takers into active order getters* (Kotler, n.d, 2012: 582)

Selanjutnya *Personal Selling* adalah penjualan secara lisan maupun iklan media massa yang dilakukan dengan menggunakan wiraniaga. Penjualan ini dilakukan langsung dari para wiraniaga ke konsumen dengan tujuan agar barang/jasa yang ditawarkan terjual maupun iklan di media massa (Assauri, 2013). Sedangkan *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2014: 63).

#### **2.1.1.2 Kriteria *Personal Selling***

*Personal Selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Ciri-ciri dari kegiatan *Personal Selling* (Assauri, 2013), sebagai berikut.

1. Hubungan langsung secara *Personal confrontation*. Dalam *Personal Selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung;
2. Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal Selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka Panjang;
3. Adanya tanggapan (*response*). *Personal Selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberi reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.

Adapaun penjualan yang melaksanakan *personal selling*, memiliki kriteria-kriteria (Tjiptono, 2008: 224) sebagai berikut.

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, mendorong pembelian, maupun cara peningkatan penjualan.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

### **2.1.1.3 Tahapan-Tahapan *Personal Selling***

Yang menjadi ukuran dalam proses *personal selling* perlu dipastikan tahapan-tahapan yang benar, menurut (Keller & Kotler, 2012: 583) menyatakan bahwa:

1. Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*)

Tahap pertama di dalam penjualan adalah untuk mengidentifikasi dan kualifikasi prospek.

2. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).

3. Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*)

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan “cerita” produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), memertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

4. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*)

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.

5. Menutup penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

#### **2.1.1.4 Fungsi *Personal Selling***

Fungsi dari melaksanakan penjualan secara *personal selling* menurut (Tjiptono, 2008: 224) adalah sebagai berikut.

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka;
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli;
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan;
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan;
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan;
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar; dan
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

### 2.1.1.5 Kekuatan dan Kelemahan *Personal Selling*

Penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai keunggulan dan kelemahan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Selanjutnya c mengemukakan keunggulan dan kelemahan penjualan tatap muka (*personal selling*), (Tjiptono, 2008: 224) sebagai berikut.

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*);
2. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa;
3. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga;
4. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.

Sedangkan kelemahan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah:

1. Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
2. *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.



Maka dari itu agar *Personal Selling* dapat berkembang, hendaknya kita dapat menarik simpati pelanggan misalnya dengan mengembangkan sifat *personal* agar pelanggan mau mendengar dan yakin apa yang kita sampaikan.

#### **2.1.1.6 Dimensi *Personal Selling***

Dimensi *Personal Selling* (Kotler et al., 2012: 502) terdiri dari:

1. *Prospecting & Qualifying* (prospek & kualifikasi) yaitu langkah pertama *salesman* mengidentifikasi konsumen potensial;
2. *Pre-Approach* (pra-pendekatan) yaitu menentukan pendekatan yang akan dilakukan;
3. *Approach* (pendekatan) yaitu langkah pengenalan dengan konsumen;
4. *Presentation* (presentasi) yaitu *salesman* mempresentasikan produk yang dijual;
5. *Handling Objections* (mengatasi keluhan) yaitu langkah *salesman* dalam mengatasi keluhan konsumen;
6. *Closing* (penutupan) yaitu langkah dimana *salesman* berhasil menjual produk pada konsumen;
7. *Follow-up* (tindak lanjut) yaitu langkah yang dilakukan *salesman* pasca penjualan produk.

### **2.1.2 Diversifikasi Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Diversifikasi Produk**

Pada dunia usaha, produk selalu menjadi komoditas yang utama untuk diperjual belikan. Selain untuk memperbanyak profitabilitas, produk juga menjadi

*core* dari berkembangnya siklus hidup perusahaan. Diversifikasi merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mengembangkan produk (bidang usaha) atau lokasi perusahaan guna memaksimalkan keuntungan sehingga perusahaan lebih stabil. Selain mengembangkan usahanya dan produknya, diversifikasi ini dilakukan untuk berekspansi ke pasar baru. Perusahaan menggunakan diversifikasi sebagai strategi dominan memulai operasi di satu industri utama lalu memperluas perusahaan dengan membeli bisnis atau membangun perusahaan baru.

Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan (Nurrahman & Utama, 2016: 57). Selanjutnya produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya sejalan dengan pendapat tersebut (Febriyanto, 2015). Sedangkan produk juga sebagai alat pemuas kebutuhan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang terwujud maupun tidak terwujud, juga merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba sebesar-besarnya (Nurlina, 2019).

Produk sebagai alat pemuas kebutuhan, sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, juga merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan laba sebesar-besarnya. Dari beberapa pendapat di atas, diperoleh kesimpulan bahwa diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang diterapkan pada suatu perusahaan atau bidang usaha untuk

menyediakan berbagai macam produk meliputi barang dan jasa yang beraneka ragam jenis, ukuran, tampilan, dan kegunaannya serta bervariasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang juga bervariasi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk kemudian pencapaian tujuan bagi usaha itu sendiri.

Diversifikasi produk tidak hanya berupa keanekaragaman barang dan jasa yang di hasilkan atau diproduksi dalam suatu industri manufaktur atau usaha-usaha produsen. Diversifikasi produk juga mencakup keanekaragaman barang dan jasa pelayanan yang disediakan oleh badan usaha yang bertindak sebagai distributor. Hal ini, juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan badan usaha yang bersangkutan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah “Diversifikasi” diartikan sebagai perbedaan, penggolongan, dan penganekaragaman. Istilah ini kerap dijumpai dalam dunia usaha. Pada bidang ekonomi, diversifikasi dikaitkan dengan penganekaragaman usaha untuk menghindari ketergantungan ketunggalan kegiatan produk, jasa, dan investasi. Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Anggraeni, 2014: 21). Diversifikasi adalah bentuk dari strategi korporasi yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan volume penjualan dalam bentuk produk baru atau pasar baru (Sukmah, 2018). Senada dengan pendapat tersebut, diversifikasi sebagai suatu bagian daripada strategi produk yaitu perluasan pengembangan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan

penambahan produk yang baru dalam hal ini, berarti penambahan jumlah, warna, model, dan ukuran (Anggraeni, 2014: 24). Diversifikasi sebagai usaha memperluas macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk meningkatkan penetrasi pasar. Ini merupakan usaha yang berlawanan dengan spesialisasi produk (Sukmah, 2018: 23).

Diversifikasi produk tidak hanya berupa keanekaragaman barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi dalam suatu industri manufaktur atau usaha- usaha produsen. Diversifikasi produk juga mencakup keanekaragaman barang jual dan jasa pelayanan yang disediakan oleh badan usaha yang bertindak sebagai distributor. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan badan usaha yang bersangkutan (Khamidi, Fauzi, Suyadi, 2013:2).

Manajer dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya melalui diversifikasi produk yang nantinya akan menghasilkan peningkatan produktivitas dan mengurangi risiko diversifikasi produk. Namun tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah dalam menentukan diversifikasi produk yang sesuai. Dengan kondisi keterbatasan informasi, dalam hal ini dapat menjawab pertanyaan tentang jenis diversifikasi produk apa yang bisa meningkatkan kinerja perusahaan (Azman et al., 2020).

Dari beberapa pendapat di atas, diperoleh kesimpulan bahwa diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang diterapkan pada suatu perusahaan atau bidang usaha untuk menyediakan berbagai macam produk meliputi barang dan jasa yang beraneka ragam jenis, ukuran, tampilan dan kegunaannya serta bervariasi

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk kemudian pencapaian tujuan bagi usaha itu sendiri.

#### **2.1.2.2 Jenis-Jenis Diversifikasi Produk**

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa diversifikasi produk merupakan strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau suatu bidang usaha untuk mencapai tujuannya. Strategi diversifikasi yang dilakukan terhadap suatu produk usaha terdiri dari 3 (tiga) macam (Hermawan, 2015: 148), sebagai berikut.

1. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*). Produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis jenis produk baru;
2. Strategi diversifikasi horizontal, strategi ini dilakukan untuk memperluas *product line*. Perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetap dijual kepada pelanggan;
3. Strategi diversifikasi konglomerat (*conglomerate*), strategi ini bertujuan menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi dan pemasaran dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

#### **2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Diversifikasi Produk**

Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan diversifikasi produk (Mukodam, 2005: 32) antara lain:

- 1) Teknologi, pengembangan teknologi memungkinkan terciptanya sarana

produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan sehingga produksi dapat ditingkatkan;

- 2) Selera konsumen, dipengaruhi tingkat pendapatan, pendidikan, perkembangan penduduk, dan kesetiaan konsumen terhadap produk;
- 3) Persaingan, adanya persaingan menyebabkan perusahaan selalu berusaha mengembangkan produknya;
- 4) Adanya kapasitas produk berlebih, sebagai akibat meningkatnya kapasitas mesin perusahaan sehingga perusahaan menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan menciptakan produk baru;
- 5) Siklus hidup produk yang pendek, mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya;
- 6) Keinginan meningkatkan laba, sehingga perusahaan memperkuat posisi produknya di pasar serta memperluas pasar.

Menyediakan suatu daftar mengapa perusahaan melakukan strategi diversifikasi (Habibi, 2014), diantaranya:

1) Tekanan dari dalam (*internal*)

Tekanan dari dalam diantaranya sebagai berikut.

- a) Secara psikologis, manusia menjadi bosan melakukan hal yang sama berulang kali mereka percaya bahwa diversifikasi akan membantu mereka menghindari bahaya terlampau terspesialisasi;
- b) Diversifikasi dilihat sebagai salah satu cara untuk mengembangkan kerawanan akibat ukuran yang salah;
- c) Diversifikasi dipandang sebagai cara untuk mengubah pusat biaya internal

yang sekarang menjadi penghasilan laba.

2) Tekanan dari luar (*eksternal*)

- a) Perekonomian (pasar) dimana perusahaan beroperasi ternyata terlampau kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan;
- b) Teknologi dan riset perusahaan menimbulkan perkembangan produk yang kelihatan memberi harapan;
- c) Pengaturan pajak mendorong penanaman modal kembali dalam riset dan pengembangan dan bukannya pembayaran deviden. Hal seperti ini menimbulkan penambahan produk yang biasanya menjadi dasar diversifikasi.

#### 2.1.2.4 Tujuan Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk dikembangkan dengan berbagai tujuan (Sukmah, 2018) yaitu:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC);
- 2) Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba; dan
- 3) Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Pertimbangan mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, (Sukmah 2018: 23), yaitu:

- 1) Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan;

- 2) Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik;
- 3) Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap perunit menurun lebih rendah; dan
- 4) Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

#### **2.1.2.5 Manfaat Diversifikasi Produk**

Diversifikasi sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing pasar nasional dan internasional. Salah satu visi dalam diversifikasi produk ini, dalam jangka pendek akan mendatangkan keanekaragaman produk pasar yang mengisi pasar dalam negeri. Diversifikasi produk bertujuan untuk meningkatkan volume atau kuantitas penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah berada pada tahap kedewasaan.

Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produk tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan produk lainnya karena jika salah satu jenis produknya mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya.

Manfaat diversifikasi produk (Habibi, 2014) antara lain:

- 1) Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu;
- 2) Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah ubah;
- 3) Menandingi penawaran baru dari pesaing; dan
- 4) Memenuhi kebutuhan dari segmen tertentu.

Sementara manfaat strategi diversifikasi produk (Sukmah, 2018) yaitu:



- 1) Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk;
- 2) Memaksimalkan profit dengan cara ekspansi perusahaan, penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen;
- 3) Dengan mengadakan strategi diversifikasi produk, perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.

#### **2.1.2.6 Strategi Pelaksanaan Diversifikasi Produk**

Diversifikasi produk bertujuan untuk memperkecil adanya sebuah risiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan dengan cara memberikan banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Adanya produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengonsumsinya.

Ada 3 (tiga) faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menerapkan diversifikasi produk dan memilih jenis barang atau jasa yang akan diperdagangkan yaitu:

##### **1) Luas Pemasaran**

Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luas pemasaran dari barang atau jasa yang diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan serta fasilitas lain dari perusahaan.

##### **2) Tingkat Persaingan**

Jika ingin memperdagangkan suatu produk atau jasa harus dapat meneliti tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan kemampuan untuk terjun dalam persaingan tersebut.

### 3) Kemampuan Teknis

Hal ini perlu diperhatikan karena akan memengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan diperjualbelikan. Faktor kualitas sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

Setiap produk berkaitan secara hierarki dengan produk-produk lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut (Sukmah, 2018).

Hierarki produk terdiri atas 6 (enam) tingkatan yaitu:

- 1) *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*, seperti rasa aman;
- 2) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai, seperti tabungan dan penghasilan;
- 3) *Product class*, yaitu kelas produk sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu, seperti instrumen finansial;
- 4) *Product line* (lini produk), yaitu sekumpulan produk dalam kelas produk yang berhubungan erat, seperti asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini, dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:

- a) Fungsinya sama;
  - b) Dijual pada kelompok konsumen yang sama;
  - c) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama;
  - d) Harganya berada dalam skala yang sama.
- 5) *Product type* (tipe produk), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak bentuk produk;
- 6) *Brand* (merek), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. *Item* yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut.

#### **2.1.2.7 Indikator Diversifikasi Produk**

Tujuan diterapkan diversifikasi produk tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan ukuran produk. Kebutuhan yang berbeda-beda ini, menciptakan variasi produk. Variasi produk dapat berupa (Adlina, 2014: 14):

##### 1) Variasi ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk barang yang dilihat secara nyata dan dapat diukur. Bagi perusahaan produsen dapat membuat variasi ukuran untuk produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar. Sementara bagi perusahaan distributor dapat menyediakan barang yang beranekaragam dari segi ukurannya. Untuk memenuhi barang permintaan konsumen yang bervariasi.

## 2) Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (aspek moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.

## 3) Tampilan

Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan produk tersebut atau daya tarik produk yang dapat dilihat langsung serta dapat menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Tampilan meliputi desain, model, dan warna yang dimiliki suatu produk.

## 4) Ketersediaan

Banyaknya macam barang (meliputi merek barang) yang tersedia dalam toko sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dalam toko.

Sedangkan indikator diversifikasi produk antara lain (Novitasari, 2013):

- 1) Ragam produk, variasi produk yang berbeda-beda baik dari segi kegunaan, model, dan ukurannya;
- 2) Bentuk produk; dan
- 3) Ukuran produk.

Selanjutnya indikator diversifikasi produk yang terdiri dari (Hasanah, 2012: 19):

- 1) Ragam produk;
- 2) *Packaging* atau pembungkusan;

3) Ukuran produk.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, indikator diversifikasi produk meliputi:

- 1) Merek produk, nama, tanda, simbol, untuk mengidentifikasi produk;
- 2) Harga produk, nilai tukar suatu produk yang diukur dalam satuan uang;
- 3) Ukuran produk, kapasitas produk yang berbeda-beda mulai dari kecil, sedang hingga yang berukuran besar yang dapat diukur dalam satuan.

### **2.1.3 Layanan Digitalisasi Perbankan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Layanan Digitalisasi Perbankan**

Seiring berkembangnya dunia perbankan yang semakin meningkat, dibutuhkan pula layanan yang optimal yang diperuntukkan bagi pengguna jasa layanan yang ada di perbankan. Dengan adanya tambahan layanan digitalisasi perbankan bagi para nasabah memberi keuntungan yang lebih. Karena dengan adanya layanan digitalisasi perbankan memudahkan nasabah mengakses dan melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.

Dalam perkembangan dunia perbankan ada beberapa faktor utama sebagai pertimbangan nasabah dalam memilih layanan perbankan seperti kepercayaan atas kinerja profesional perbankan, jaminan keamanan dana nasabah, efektivitas dan efisiensi layanan jasa perbankan. Perkembangan digitalisasi perbankan di Indonesia sedemikian cepat dikarenakan layanan ini mampu menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah pada era modern saat ini. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan nasabah akan tetap melakukan transaksi pada suatu bank dilihat dari tingkat

keamanannya, fasilitas bank yang dimiliki, kemudahan bertransaksi sampai dengan faktor lainnya. Faktor kemudahan dalam bertransaksi menjadi salah faktor utama pertimbangan nasabah untuk memilih suatu bank.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan apapun (Kotler, Hessekiel, et al., 2012: 83). Sedangkan pelayanan adalah sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Jadi, dapat disimpulkan pelayanan merupakan aktivitas yang tidak berwujud atau keuntungan yang disediakan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhannya, yang pada dasarnya tidak menyebabkan kepemilikan apapun untuk memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah (Tjiptono & Gregorius, 2011: 20).

Perbankan merupakan lembaga intermediasi keuangan yang bertugas mengumpulkan dana dari masyarakat. Bank merupakan lembaga kepercayaan untuk menyimpan uangnya dan mempercayakan bank dalam mengelola keuangannya. Dalam menjalankan operasionalnya bank dibedakan atas dua yaitu bank konvensional dan bank syariah (bank yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah).

Pertumbuhan perbankan saat ini sangat signifikan dapat dilihat dari banyaknya bank diseluruh wilayah Indonesia dalam *Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vebiana, 2018). Perbankan sebagai industri jasa keuangan di Indonesia, merupakan industri yang memegang peranan penting dalam kegiatan

perekonomian (Cvijović et al., 2017). Perbankan juga memiliki peranan dalam upaya peningkatan kesejahteraan rakyat dengan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional (Chosyali & Sartono, 2019). Banyaknya variasi layanan yang ditawarkan oleh bank yang berbeda menyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi, khususnya untuk memperoleh nasabah. Disisi lain, perkembangan bank sebagai salah satu pelaku utama industri jasa keuangan yang memberikan layanan perbankan secara langsung kepada masyarakat juga perlu melakukan terobosan dalam memberikan pelayanan. Pola interaksi yang terjadi antara nasabah dengan bank saat ini sebagian besar masih berupa interaksi fisik yang dilakukan baik melalui jaringan kantor bank maupun perangkat milik bank secara manual, yang memerlukan waktu relatif lebih lama dan kurang praktis.

Hal tersebut berdampak terhadap peningkatan persaingan pada industri jasa keuangan dan mendorong para pelaku untuk dapat memberikan layanan yang lebih berkualitas dan memberikan nilai tambah kepada nasabah agar dapat memertahankan eksistensinya. Pada sisi lain, pelayanan terhadap nasabah bank di Indonesia masih berorientasi pada produk (*product-centric*). Dalam menjawab tantangan persaingan yang semakin ketat, bank perlu menyelaraskan strategi penyediaan layanan jasa keuangan yang berorientasi pada nasabah secara *personal (customer-centric)*. Peran teknologi informasi menjadi aspek yang sangat penting mengingat semakin tinggi penggunaan perangkat gawai (*mobile device*) dan komputer sebagai media transaksi keuangan.

Hal tersebut juga didukung dengan meningkatnya penggunaan jaringan internet di Indonesia yang diikuti dengan perluasan pembangunan infrastruktur

jaringan internet. Penggunaan teknologi informasi menjadi salah satu prasyarat dalam penyediaan jasa keuangan oleh bank. Penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dilakukan oleh bank baik dengan pengembangan infrastruktur pendukung secara mandiri maupun melalui kerja sama dengan mitra bank. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, bank diharapkan dapat memberikan layanan kepada nasabah tanpa batasan tempat dan waktu, serta dengan biaya seminimal mungkin yang memberikan kenyamanan maksimal kepada nasabah sesuai dengan preferensi nasabah.

Peningkatan penggunaan teknologi informasi dalam peningkatan layanan kepada nasabah secara *personal* mengarahkan bank dalam suatu era baru yaitu era perbankan *digital*. Layanan kepada nasabah secara *personal* pada era perbankan *digital* dapat diwujudkan sejak hubungan usaha antara nasabah dengan bank dimulai sampai dengan berakhir. Proses pembukaan rekening simpanan, eksekusi transaksi keuangan, hingga penutupan rekening simpanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi.

*Internet banking* merupakan pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi-komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Bank Indonesia, 2004). *Internet banking* adalah bentuk *e-layanan* dimana pelanggan dapat belajar langsung antara elektronik dan layanan pelanggan dan hal ini secara signifikan dipengaruhi oleh kinerja pelanggan (Herington & Weaven, 2007).



“Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Tjiptono & Gregorius, 2011: 330).

Inovasi pelayanan, kerja sama dengan mitra bank, dan otomatisasi proses menjadi beberapa hal yang harus diperhatikan oleh bank, terutama dalam menghadapi risiko yang mungkin muncul dari setiap strategi yang akan dirumuskan pada masa depan. Layanan Perbankan Digital (*Digital Banking*) diharapkan dapat memberikan kemudahan pada level yang lebih tinggi dibandingkan dengan layanan yang sudah ada.

Pada sisi lain Layanan Perbankan Digital meningkatkan risiko yang akan dihadapi Bank, terutama terkait dengan risiko operasional, risiko strategi, dan risiko reputasi. Dengan diterbitkannya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan ini, bank diharapkan dapat menyelenggarakan layanan perbankan digital. Layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar

produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank. Literatur secara umum belum mendefinisikan secara baku mengenai *Digital Banking*, namun untuk memberikan pemahaman setidaknya terdapat beberapa karakteristik untuk menjelaskan *Digital Banking*. Karakteristik *Digital Banking* adalah nasabah dapat memperoleh informasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi dan penutupan rekening secara mandiri tanpa melibatkan petugas bank, termasuk nasabah dapat memperoleh informasi dan melakukan transaksi di luar produk perbankan seperti layanan nasihat keuangan, informasi investasi, transaksi *e-dagang*, dan berbagai kebutuhan lainnya dari nasabah dimaksud dengan hanya menggunakan satu *channel* melalui sarana elektronik/*digital bank (omni-channel)*

*Digital Banking* adalah digitalisasi perbankan (transformasi menuju *online*) dalam semua kegiatan tradisional perbankan dan layanan yang secara historis pada awalnya hanya tersedia di kantor cabang bank (Proctor, 2019). *Digital banking* secara prinsip tidak berbeda dengan *e-banking*, tapi karakteristik yang dimiliki oleh *digital banking* lebih luas, karena nasabah layanan perbankan digital dapat mengakses seluruh layanan perbankan melalui kumpulan *e-banking* di satu tempat (*digital branch*) dan atau melalui satu jenis *e-banking* pada perangkat milik bank/nasabah (*omni channel*) *Implementation of the digital banking platforms has offered digital banking across devices, desk top computers, laptops, tablets and mobile phones, and made possible offering of services through e-banking platform*

*such as payroll businesses, payment for the budget, preferential exchange rate, etc.* (Lintasarta, 2016).

*M-Banking* atau digitalisasi perbankan dianggap berkaitan erat dengan pengertian sebagai berikut, fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *Handphone*, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash* (Nurastuti, 2011). Hampir semua bank di Indonesia menyediakan fasilitas layanan digital ini. Sesuai dengan Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 (POJK, 2018) tentang Penyelenggaraan Layananan Perbankan Digital oleh Bank Umum.

#### **2.1.3.2 Kompetensi Digital**

Kompetensi digital adalah kompetensi yang memengaruhi tingkat percaya diri serta kekritisn seseorang dalam bekerja, belajar, mengembangkan diri serta berpartisipasi dalam masyarakat (Puspitadewi, 2019).

Digital Kompetensi merupakan sebuah kebutuhan dan hak warga negara, jika mereka memiliki tanggung jawab secara fungsional di masyarakat saat ini. Namun, masyarakat tidak mampu berkembang sendiri ketika adanya perubahan teknologi dengan cepat (Ferrari, 2012). Konsep digital kompetensi adalah target pergerakan *multi-faceted*, yang meliputi banyak bidang dan kemahiran serta berkembang pesat sebagai teknologi yang baru muncul. Digital Kompetensi dikonvergensi dari beberapa bidang sehingga kompetensi digital ini menyiratkan kemampuan untuk memahami media (seperti sebagian besar media atau digital), yang digunakan untuk mencari informasi dan menjadi kritis tentang apa yang akan diambil dari internet (mengingat penyerapan yang tidak terbatas dari Internet) dan

untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain menggunakan berbagai alat digital dan aplikasi. Semua kemampuan ini milik berbagai disiplin ilmu seperti studi media, ilmu informasi, dan teori komunikasi yang digunakan untuk menganalisis kompetensi terkait dengan literasi digital.

Pada kegiatan seminar *Transformation and 21st Century Learning* Mendikbud (Puspitadewi, 2019) menjelaskan setidaknya ada empat kompetensi dalam era digital ini yang disebut 4C yaitu;

1. *Critical Thinking and Problem Solving*

Berpikir kritis dalam pemecahan masalah. Pemikiran yang kritis merupakan salah satu modal *mapping* pada setiap orang. Berpikir kritis berfokus pada berpikir logis tanpa mengeluarkan banyak energi negatif dan kemaran. Sehingga melalui alur berpikir yang baik, seseorang diharapkan mampu memecahkan berbagai permasalahan yang menggunakan cara yang logis. Terlebih lagi, saat ini banyak perangkat canggih yang mampu diaplikasikan.

2. *Creativity*

Kreativitas seseorang dalam mengolah berbagai isu yang ada. Ada banyak cara yang ditawarkan dalam mengolah, tergantung bagaimana kita mencari inovasi dan menggunakan kreasi masing-masing agar menarik.

3. *Communication Skills*

Berkaitan dengan kecakapan dalam berkomunikasi. Semakin berkembangnya zaman, semakin luas pula ruang lingkup bahasa dan bahasan dunia. Bukan hanya sekedar berbicara yang sopan dan sesuai

dengan EYD. Namun wawasan yang luas juga dibutuhkan supaya komunikasi dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya fasilitas di era digital ini, bukan alasan lagi untuk tidak mengetahui berbagai perkembangan lokal maupun dunia. Cara berkomunikasi yang baik juga menandakan kepandaian seseorang dalam pemilihan verbal. Sehingga lawan bicara pun tak akan meremehkan setiap topik pembicaraan. Dalam era digital, setiap orang dituntut untuk tidak salah paham dalam penyampaian informasi.

#### 4. *Ability to Work Collaboratively*

Kompetensi yang berkaitan dengan kemampuan untuk bekerja sama. Tidak semua orang mampu cepat akrab dan beradaptasi dengan lawan bicaranya. Banyak media sosial di era ini menjadikan seseorang mampu bekerja sama hingga berdiskusi dalam satu grup. Bekerja sama dianggap sebagai suatu keharusan dalam mencapai tujuan secara serempak. Dalam menyikapi era digital ini, seharusnya setiap pimpinan mampu berkolaborasi dengan para karyawannya dan setiap karyawan mampu berkolaborasi dengan karyawan lain dalam melakukan hal positif. Sehingga tidak ada lagi individualisme dan egois yang berkepanjangan.

#### **2.1.3.3 Indikator Layanan Digital Perbankan**

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Persepsi pelanggan terhadap kualitas

layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Adapun indikator kualitas pelayanan terdiri dari (Tjiptono, 2012: 201):

1. Bukti Fisik (*Tangible*), dimana kemampuan perusahaan didalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, dan sebagainya lebih menekankan pada bukti secara fisik atau dapat diraba keberadaannya.
2. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemampuan dan kesesuaian dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Didalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.
5. Perhatian (*Emphaty*), merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan

dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya. Perhatian ini meliputi komunikasi dan pemahaman terhadap pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginannya.

Pengukuran layanan digital menurut penelitian yang dilakukan oleh Vebiana (2018) menggunakan pengukuran berupa:

1. Kenyamanan

Kenyamanan dilihat dari sejauh mana bank dapat memberikan akses yang sederhana, mudah digunakan dan intuitif bagi pelanggan.

2. Kualitas Fungsional

Berkaitan dengan aspek fungsi *system online*, kegiatan dalam pengalaman pelanggan.

3. Kualitas Layanan

Pelayanan bukan sekedar melayani tetapi juga merasakan. Perasaan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuka *heart share* pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Dengan layanan yang diberikan melalui perbankan digital, dapat memberikan dorongan bagi bank dalam melakukan pemasaran layanan strategis. Bank juga harus mampu menjamin kepuasan pelanggan dalam rangka mendorong mereka membeli produk lainnya.

4. Merek / Kepercayaan

Kredibilitas merek dianggap terpercaya jika tingkat informasi proposisi dapat dipercaya pelanggan. Kepercayaan merek juga mampu memberikan kepuasan tersendiri dan memberikan loyalitas pelanggan sehingga

melebihi dari perbankan digital yaitu melalui persepsi nasabah dalam menggunakan aplikasi.

#### 5. *Employee Customer Engagement*

Hal yang harus di perhatikan dalam pelayanan dan pengadaan proses pengaduan yaitu adanya interaksi yang abik antara pelanggan dengan karyawan Bank sehingga tercipta link yang baik antara keduanya. Dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa pelanggan karyawan memiliki penengaruh dalam merancang perbankan digital dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

#### 6. Inovasi Perbankan Digital

Bank mendapatkan keuntungan dari inovasi ini dalam meningkatkan kinerja. Inovasi ini dapat digunakan oleh pelanggan sehingga menguntungkan bagi kedua belah pihak. Meskipun inovasi ini penting bagi layanan bank, tetapi nasabah lebih memanfaatkan inovasi itu sendiri. Hal ini menunjukkan inovasi perbankan digital harus berfokus pada apa yang dirasakan pelanggan dan dampak dari inovasi pada pelanggan dalam manfaat bagi bank.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Ketika ada seseorang yang menyarankan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu, maka sikap pelanggan akan keputusan pembelian yang telah terbentuk dapat berupaya. Keputusan pembelian



adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan banyaknya persaingan di bidang makanan dan minuman, konsumen bebas memilih produk apapun untuk di konsumsi (L. Schiffman, n.d, 2014: 23)

Selanjutnya keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2018: 180)

Sedangkan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2012: 193). Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai (Swastha, 2010: 141).

Selanjutnya keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Sukmah, 2012). Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pembelian harus menentukan pilihan dari berbagai

alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang harus dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian sebagai suatu pembuatan keputusan yang mempelajari alasan seorang pelanggan membeli suatu merek tertentu (Sekarintias & Kusumawati, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dimana berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap dari pelanggan. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan menjadi faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian seorang pelanggan tersebut. Pada kenyataannya sesuatu yang diharapkan belum tentu terjadi seperti yang diharapkan, maka apabila yang terjadi tidak sesuai dengan harapan, keputusan pembelian yang telah terbentuk dapat berubah (Sekarintias & Kusumawati, 2017).

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, konsumen tersebut masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal, kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016: 192).

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan (Setiadi Nugroho, 2003). Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, konsumen tersebut masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal, kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016: 199).

Proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 (Lima) tahap (Kotler, 2007: 223), sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan;
2. Pencarian informasi Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada

stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal);

- a. Sumber pribadi atau opini dari orang lain;
  - b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah;
  - c. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan;
  - d. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk;
3. Evaluasi alternatif mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan;
  4. Pembelian Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih;
  5. Evaluasi alternatif setelah pembelian konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembeliann yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian atau *post purchase dissonance*.

Dalam memutuskan pembelian konsumen tentu melalui proses tertentu. Terdiri dari 5 (lima) tahap (Kotler & Armstrong, 2012: 176), berikut penjelasannya.

1. Pengenalan kebutuhan proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*) dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi konsumen menyimpan kebutuhannya dalam ingatannya atau mencari lebih banyak informasi (*information search*) yang

berhubungan dengan kebutuhan. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan;
  - b. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan;
  - c. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen;
  - d. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk;
3. Evaluasi alternatif dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
  4. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Terdapat dua faktor yang berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian, antara lain yaitu:
    - a. Sikap orang lain, yaitu: sejauh mana pengaruh seseorang memiliki arti penting dalam pengambilan keputusan pembelian;
    - b. Faktor situasional yang tidak diharapkan, yaitu: konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.
  5. Perilaku pasca pembelian setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas hal ini dapat terlihat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*).

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang dapat Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat 4 (empat) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler et al., 2015) sebagai berikut.

1. Faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

## 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat memengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

## 3) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

## 4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

## 5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### 6) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

#### 2.1.4.3 Proses Keputusan Membeli

Terdapat 5 (lima) tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut.



Sumber: Kotler, 2015

**Gambar 2.1**  
**Model Lima Tahap Proses Membeli**

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

##### 2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya



informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan pengenalan masalah pencarian informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

### 3. Evaluasi

Alternatif informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

### 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif

terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk. Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Ada 3 (tiga) indikator dalam menentukan keputusan pembelian, (Kotler et al., 2015: 235), yaitu.

##### **1. Kemantapan Pada Sebuah Produk**

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

##### **2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk**

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

### 3. Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (Heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

#### **2.1.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Biasanya penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang terkait langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Arori Moriasi Abel, dan James Maina Rugami, (2020). <i>Personal Selling Strategies and Customer Loyalty among Insurance Companies in Malindi Town, Kilifi County, Kenya</i>	Hasil dari pengujian menyimpulkan bahwa teknik penjualan kalengan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa prosedur penjualan kaleng memiliki hubungan positif dan kritis dengan kesetiaan pelanggan. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa teknik penjualan individu kalengan memiliki hubungan positif dan penting dengan loyalitas pelanggan. produk sebagai paket daripada menjualnya secara terpisah.	<i>Personal Selling</i>	<i>Customer Loyalty among Insurance</i>	<a href="https://doi.org/10.35942/jbmed.v2i1.99">https://doi.org/10.35942/jbmed.v2i1.99</a> Vol 2 No 1 (2020): <i>International Journal of Business Management, Entrepreneurship and Innovation</i>
2	Pradeep Kumar Mohanty SOM, dan Archana Patro, (2020), <i>Analyzing repurchase behavior and benchmarking brands: implications for salespersons in a personal selling context</i>	Akhirnya, anteseden perilaku pembelian ulang yang diusulkan, seperti citra merek, kepuasan dan kepercayaan, adalah: sama pentingnya bagi tenaga penjualan dalam mengadopsi teknik penjualan pribadi yang efektif.	<i>Personal Selling</i>	<i>repurchase behavior and benchmarking brands</i>	ISSN: 2044-0839 Article publication date:22 October 2020
3	Juwita Mariska Robot, (2015), Analisis Pengaruh Advertising, <i>Personal Selling</i> , Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa Advertensi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Personal selling</i> berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Sales promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Personal Selling</i> , Keputusan Pembelian	<i>Advertising, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth</i>	Vol.3 no.3 2015
4	Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, (2013), Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada	<i>The result shows that partially quality product has a positive and significant impact toward customer satisfaction. Then, partially personal selling also has a positive and significant impact toward customer satisfaction. Simultaneously,</i>	<i>Personal Selling</i>	Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)   Vol. 4, No. 1, 2013

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK)	<i>quality product and personal selling have a positive and significant impact toward customer satisfaction. The empirical findings indicate that to create and improve the customer satisfaction, Info Bekasi Magazine need to consider quality product and personal selling because those factors shown to affect the level of job loyalty.</i>			
5	Devid Kardena, (2014), Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> berada dalam kategori baik dengan nilai 69,5%. Proses keputusan pembelian sepeda motor Honda berkategori baik dengan nilai 78,12%. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan regresi linier sederhana, diperoleh persamaan: $Y = a + bX$ adalah $Y = 22,888 + 0,351X$ . Variabel independen menjelaskan pengaruhnya sebesar 28,7% sedangkan sisanya 71,3% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.	<i>Personal Selling</i> , Keputusan Pembelian	-	Jurnal November 2014  <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/299878999.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/299878999.pdf</a>
6	Abdurrahim dan Marijati Sangen, (2019), Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, <i>Personal Selling</i> dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing, sales promotion, dan advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian untuk <i>personal selling</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	<i>Personal Selling</i>	<i>Content Marketing, Sales Promotion, Advertising</i> , Minat Beli Konsumen	JSMK Vol. 3 No. 1. Maret 2019
7	Silvia Sofyan, (2017), Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, <i>Personal Selling</i> dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian	<i>The findings show that Advertising and Personal Selling do not have significant effect on Purchase Decision, while Sales Promotion, Publicity, and Word.</i>	PRIJ <i>Personal Selling</i> , Keputusan Pembelian	Periklanan, Sales Promotion, Publicity	Vol 1 No 1 (2017): Jurnal Ilmiah SMART

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)	<i>of-mouth have significant influence on Purchase Decision</i>			
8	Margarethe F. Wiersema dan Harry P. Bowen, (2007), <i>Corporate Diversification: The Impact of Foreign Competition, Industry Globalization, and Product Diversification</i>	Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi diversifikasi produk menghambat kemampuan perusahaan untuk meningkatkan diversifikasi internasionalnya.	<i>Product Diversification</i>	<i>Foreign Competition, Industry Globalization</i>	<a href="https://doi.org/10.1002/smj.653">https://doi.org/10.1002/smj.653</a>
9	Sahib zada Suhail Khan, (2020), <i>Product Diversification and Bank Risk Evidence from South Asian Banking Institutions</i>	Hasil penelitian menunjukkan untuk ukuran bank, rasio ekuitas bahwa bank yang lebih besar memiliki lebih banyak peluang untuk memperbesar profitabilitas mereka dengan mendiversifikasi pendapatan mereka sebagai kontras sedikit tetapi dalam rasio pinjaman, sebaliknya bank yang lebih besar memiliki kesempatan tambahan dibandingkan dengan bank yang tingkat pertumbuhan modalnya lebih rendah. Diversifikasi pendapatan dibagi (SROA) untuk biaya dan komisi, pendapatan non bunga, pendapatan lain-lain, dan pendapatan bunga. Studi menemukan bahwa biaya dan komisi, pendapatan lain-lain dan pendapatan non-bunga berpengaruh positif terhadap kinerja bank	<i>Product Diversification</i>	<i>Bank Risk Evidence</i>	<i>SS Khan – 2020 – thesis.cust.edu.pk</i>
10	Mohd Azrai Azman, Carol K.H. Hon Bo Xia, Boon L. Lee and Martin Skitmore, (2020), <i>Product diversification and large construction firm productivity: the effect of institutional</i>	Diversifikasi yang tidak terkait ( <i>Under Diversification / UD</i> ) menurunkan kinerja perusahaan pada tahun 2003–2016, sementara terkait diversifikasi (RD) memiliki dampak positif selama fase 2010-2016 yang lebih liberal. Model menunjukkan bahwa dampak	<i>Product diversification</i>	<i>large construction firm productivity, institutional environments</i>	ISSN: 0969-9988

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>environments in Malaysia</i>	<i>Product Diversification / PD sangat tergantung pada perubahan dimensi kelembagaan.</i>			
11	Nurlina, Ilham Thaeif, dan Muhammad Rakib (2019) Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Berbasis Pelatihan Diversifikasi Produk (Studi Pada Usaha Ikan Bandeng Tanpa Duri Di Desa Mattiro Tasi kecamatan Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang)	bahwa masyarakat yang dulunya tidak mengetahui 54aria ikan bandeng bisa juga diolah menjadi suatu produk dan praktis seperti halnya nugget. Dampak pemberdayaan masyarakat pesisir berbasis pelatihan diversifikasi produk meliputi meningkatnya pengetahuan peserta dalam pembuatan produk, dan meningkatnya keterampilan tentang pembuatan produk, kemudian meningkatnya kesadaran masyarakat dalam berusaha dan memberikan peluang untuk membuka usaha baru.	<i>Diversifikasi Produk,</i>	-	URI: <a href="http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14933">http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14933</a>
12	Sukmah (2018) Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar”.	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar	Diversifikasi produk	Volume Penjualan	URI: <a href="http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/10568">http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/10568</a>
13	Moch. Amin Alamsjah (2011) IbM Kelompok Pembudidayaan Ikan Pada Daerah Tertinggal Kabupaten Bojonegoro Dalam Bentuk Diversifikasi Produk Olahan Berkualitas Fish Cake yang Diperkaya Rumput	<i>Response, enthusiastic and activity of catfish farmer communities to expand diversification of catfish product with seaweed complementation were very high. Technique guidance and monitor programs must be expanded and dessiminated 54variable54t54y by Fisheries and Animal Husbandry Department and Trading and Industry Department of Bojonegoro Regency. Furthermore, networking between industry and market shall be facilitated by related institution so that catfish</i>	Diversifikasi produk	-	Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan Vol. 3 No. 2, November 2011

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>farmer can produce catfish flesh with seaweed complementation more better in quality</i>			
14	Artan Sadiku, (2019), <i>Digitalization of Banking Services in Kosovo: Trends and Comparison with The Neighborhood Countries</i>	Di seluruh dunia, layanan perbankan sedang mengalami transformasi signifikan melalui teknologi baru peluang transisi dari layanan manual ke layanan virtual atau elektronik. Transformasi ini atau modernisasi layanan perbankan juga terjadi di Kosovo, membuat bank-bank komersial berinvestasi secara signifikan dalam memajukan layanan tersebut selama 15 tahun terakhir dengan memberikan peluang dan akses layanan perbankan dengan cara yang lebih cepat, lebih murah dan lebih aman. Namun, meskipun bank-bank di Kosovo memiliki infrastruktur yang diperlukan, mereka tidak memiliki visi dan fleksibilitas yang inovatif	<i>Digitalization of Banking Services</i> -		<i>Make learn TIIM (Technology Inovation and Industrial Management) 15-17 may 2019 piran.slovenia</i>
15	Ira Puspitadewi (2019) Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Efektivitas Dan Produktivitas Kerja Pegawai	Hasil penelitian menyatakan bahwa pertama, kompetensi digital mempunyai pengaruh terhadap efektivitas kerja karyawan. Kedua, kompetensi digital mempunyai pengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan. Ketiga, efektivitas kerja mempunyai pengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan.. Dan keempat, Kompetensi digital berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan melalui efektivitas kerja karyawan.	Digitalisasi Perbankan	Efektivitas Dan Produktivitas	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 5 No.2 Desember 2019 Hal. 247 – 258
16	Herdian Ayu Andreana Beru Tarigan, dan Darminto Hartono Paulus (2019) Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah atas	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan layanan perbankan digital diatur oleh Peraturan OJK No.12/POJK.03/2018 yang merupakan perlindungan preventif terkait perlindungan	Layanan Perbankan Digital	Perlindungan Hukum	Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia Volume 1, Nomor 3, Tahun 2019



(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital	nasabah. Adanya Peraturan OJK ini diharapkan bank sebagai penyelenggara layanan perbankan digital selalu mengedepankan manajemen risiko dalam penggunaan teknologi informasi. Perlindungan represif berupa pertanggungjawaban pihak bank atas pengaduan dari nasabah pengguna layanan perbankan digital.			
17	Lilis susilawati dan Nicola Nicola (2020) Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan, kualitas fungsional, digital banking <i>service quality</i> , merek/kepercayaan, <i>employee customer engagement</i> , dan inovasi perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja kepuasan nasabah Bank. BCA. Namun secara parsial, menunjukkan kenyamanan, digital banking <i>service quality</i> , dan merek /kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan. Sedangkan kualitas fungsional, <i>employee customer engagement</i> , dan inovasi perbankan digital berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan	Layanan Perbankan Digital	Kepuasan Nasabah	Vol 19 No 2 (2020): Jurnal Manajemen Marantha Doi: <a href="https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478">https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478</a>
18	Vera Vebiana (2018) Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah	Secara umum dapat dikatakan bahwa adanya hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas yang terkait kinerja keuangan bank. Penelitian ini berkonsentrasi pada nasabah-nasabah bank syariah dan menggunakan rasio keuangan sebagai variabel dependen. Sehingga penelitian ini menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) untuk melihat hubungan antara semua Variable.	Perbankan Digital	Pengalaman Pelanggan, Kinerja Keuangan	Vol 9 (2018): <i>Industrial Research Workshop and national seminar</i> Doi: <a href="https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1145">https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1145</a>
19	Soekma Dharmawan (2018) Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui <i>Self</i>	Penerapan layanan <i>Self-Service Technology</i> (SST) seharusnya memiliki pengaruh terhadap perilaku nasabah prioritas di PT. Bank Bukopin, Tbk. Namun variabel-faktor dari layanan <i>Self-</i>	Digitalisasi Perbankan	<i>Selfservice Technology</i> , Perilaku Nasabah Prioritas	Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
	<i>Service (SST) Perilaku Prioritas</i>	<i>Technology Terhadap Nasabah</i>	<i>Service Technology (SST) apa saja yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku nasabah prioritas PT. Bank Bukopin, Tbk perlu dilakukan penelitian secara nyata melalui penelitian ini</i>		Stufdi Manajemen Faakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	
20	Athifah Nadya Akmalia ,dan Brady Rikumahu (2020) Analisis Adopsi Perbankan Menggunakan Difusi Inovasi	Tingkat Layanan Digital Teori	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>relative advantage, compatibility</i> , dan <i>observability</i> memiliki pengaruh positif signifikan, kemudian <i>complexity</i> dan <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi layanan perbankan digital Jenius di Kota Bandung dan Jakarta. Sedangkan <i>trialability</i> tidak memiliki pengaruh positif signifikan. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi Jenius agar dapat mengembangkan dan meningkatkan layanannya	Layanan Perbankan Digital	- <a href="https://doi.org/10.52160/ejm.v4i8.445">https://doi.org/10.52160/ejm.v4i8.445</a> Vol. 4 no 8(2020): jurnal mitra manajemen edisi agustus	
21	Rika Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto (2021) Penerapan Banking Sebagai Customer Pada Masa Covid-19	Mawarni Digital Bank Syariah Upaya Retantion	Hasil dari penelitian ini bank syariah berupaya untuk mempertahankan nasabah dengan mengoptimalkan penerapan digital banking dalam operasionalnya dimasa 57ariable covid-19 ini. Sejalan dengan maraknya penggunaan 57ariable57t digital dimasa 57ariable, membuat transaksi ekonomi dan keuangan digital terus tumbuh. Pada Desember 2020, volume transaksi digital banking mencapai 513,7 juta transaksi, atau tumbuh 41,53% (yoy) dengan nilai transaksi digital mencapai Rp2.775,5 triliun, atau tumbuh 13,91% (yoy). Kata Kunci: Digital	Digital Banking	Customer Retention	Doi: <a href="https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233">https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233</a> Vol 9 no 2 (2021): aliqtishod :jurnal pemikiran dan penelitian ekonomi Islam
22	Wahyu Febrianti Sri Widiyati (2019) Analisis Nasabah Layanan Banking pada PT. Bank	Kepuasan atas Kualitas Internet	<i>The purpose of this research is to identify how to increase customer satisfaction of Internet Banking Service Quality at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Banyumanik Semarang with five dimensions of service quality which were</i>	Layanan Internet Banking (Digital Banking)	Kepuasan Nasabah	keunis Majalah Ilmiah – ISSN No 2302-9315 Vol. 7 No 1 Thn VII Januari 2019

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Banyumanik Semarang	<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, and emphaty</i>			jyoti
23	Maria-Cristiana MUNTHIU, (2009), <i>The buying decision process and types of buying decision behaviour</i>	Pemasar harus menyelidiki berbagai pengaruh pada perilaku pembeli dan memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka, yaitu siapa membuat keputusan pembelian, yang dapat diamati secara langsung variabel eksogen dan endogen dari pengaruh, jenis keputusan pembelian dan lima tahap proses keputusan pembelian. Itu proses keputusan pembelian bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli pasta gigi, raket tenis, a 58variable pribadi dan mobil baru semuanya sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal adalah cenderung melibatkan lebih banyak pertimbangan pembelian, lebih banyak peserta. Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.	<i>Buying decision behaviour</i>	-	<i>Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences – Volume 2, no. 4, December / 2009</i>
24	Nawaz Ahmad, Jolita Vveinhardt, and Rizwan Raheem Ahmed, (2014), <i>Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision</i>	hasil akhir menunjukkan bahwa orang-orang dari berbagai usia, status perkawinan dan untuk membeli barang apa pun, jenis kelamin bergantung pada orang lain. Komentor, pendapat dan dari mulut ke mulut orang lain untuk mengambil keputusan apapun. Dengan bantuan pertanyaan pertama dari kuesioner telah ditemukan bahwa orang lebih memilih iklan daripada dari mulut ke mulut tetapi sebaliknya	<i>Consumer Buying Decision</i>	-	<i>European Journal of Business and Management, Vol.6, No.31, 2014, ISSN 2222-2839</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
25	Dody Hermana, Rahyuniati Setiawan, David Saputra (2019)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 59ariab-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ipo Morning Kopi Garut. Yang memiliki korelasi nilai hanya ada empat komponen yang terbentuk dengan benar, termasuk 59ariab dalam kepribadian, 59ariab harga, 59ariab gaya hidup, dan 59ariab keterlibatan.	Keputusan Pembelian	-	Jurnal Mahasiswa Ekonomi Vol.18 No.03 Tahun 2019

## 2.2 Kerangka pemikiran

Perbankan merupakan lembaga intermediasi keuangan yang bertugas mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Bank merupakan lembaga kepercayaan masyarakat untuk menyimpan uangnya dan mempercayakan bank dalam mengelola keuangannya.

Dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam meningkatkan pertumbuhan perbankan dan keuangan perbankan, maka bank berupaya untuk memaksimalkan pelayanan melalui berbagai strategi yang digunakan seperti *personal selling*, diversifikasi produk serta layanan digital perbankan.

*Personal selling* dalam dunia perbankan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan dalam hal ini adalah meningkatkan jumlah nasabah. *Personal selling* merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung antara petugas pemasar dengan calon nasabah yang bertujuan untuk memberikan informasi secara langsung terkait jenis produk serta

keunggulan dari masing-masing produk tersebut. Dengan adanya *personal selling* ini, tenaga pemasar akan mengetahui langsung dari calon pelanggan produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Sehingga dengan proses *personal selling* ini, perusahaan mengetahui produk-produk seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan atau calon pelanggan. Sehingga perusahaan merencanakan dan membuat diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan ukuran produk. Dengan keragaman kebutuhan produk yang diinginkan oleh nasabah, Bank Woori Saudara menciptakan variasi produk khususnya produk tabungan dengan berbagai macam keunggulan.

Pada proses *personal selling*, tenaga pemasar ingin selalu memberikan layanan yang terbaik untuk semua pelanggannya. Dengan melihat pertumbuhan teknologi dan kebiasaan gaya hidup masyarakat pada saat ini yang ingin melakukan transaksi perbankan secara cepat dan akurat. Sehingga ditambahkan lah fitur baru dalam layanan perbankan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah yaitu layanan digital perbankan.

Dalam lingkungan pasar yang hiperkompetitif seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang menyadari bahwa pengembangan produk merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh. Sehingga salah satu strategi yang tepat bagi perusahaan untuk tetap tumbuh dan berkembang yaitu melalui strategi pengembangan produk salah satunya adalah strategi diversifikasi produk. Industri perbankan saat ini menghadapi berbagai tantangan tidak hanya berupa persaingan sesama perbankan namun juga adanya arus digitalisasi perbankan. Pengaruh pola dan perilaku

masyarakat hal ini juga memberi dampak yang sangat signifikan terhadap industri perbankan. Yaitu dengan adanya tuntutan untuk diversifikasi dan mengembangkan produk serta layanan perbankan digital. Dengan kondisi tersebut menuntut dan memaksa perbankan untuk memberikan layanan yang fleksibel namun tetap memberikan jaminan keamanan kepada nasabah. Sehingga Bank Woori Saudara membuat diversifikasi produk dan menambahkan fitur produk dengan layanan digitalisasi perbankan.

*Personal selling* dalam dunia perbankan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan dalam hal ini adalah meningkatkan jumlah nasabah. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam hal ini terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan (Assauri, 2013). *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008).

*Personal selling* merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung antara petugas pemasar dengan calon nasabah yang bertujuan untuk memberikan informasi secara langsung terkait jenis produk serta keunggulan dari masing-masing produk tersebut.

Di Bank Woori Saudara proses *personal selling* sudah dilakukan oleh tenaga pemasar pada unit *marketing* baik *team funding* maupun *team lending* serta bagian *customer service*. Hanya saja pada bagian *customer service* proses *personal selling* kepada nasabah hanya sebatas kunjungan nasabah pada saat datang ke bank. Berbeda dengan yang dilakukan oleh *team funding* dan *team lending*. Mereka fokus pada proses promosi produk secara *personal selling* secara lebih *intens*. Dengan proses *personal selling* ini, calon konsumen atau nasabah akan mengetahui dengan baik kelebihan atau kekurangan produk tersebut, sehingga nasabah akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan kebutuhannya dan akhirnya tertarik untuk menggunakan atau memilih produk tersebut. Karena keinginan untuk membeli sebuah produk biasanya timbul setelah konsumen atau nasabah sudah merasa tertarik atas produk tersebut dan ingin membeli atau menggunakan produk tersebut.

Produk dalam lingkup bisnis merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam *marketing*, produk adalah apa pun yang bisa ditawarkan pada sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sementara dalam arti yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestige* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Fitriyono, 2014).

Diversifikasi merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mengembangkan produk (bidang usaha) atau lokasi perusahaan guna memaksimalkan keuntungan sehingga perusahaan lebih stabil. Selain mengembangkan usahanya dan produknya diversifikasi ini dilakukan untuk berekspansi ke pasar baru. Perusahaan menggunakan diversifikasi sebagai strategi dominan memulai operasi di satu industri utama lalu memperluas perusahaan dengan membeli bisnis atau membangun perusahaan baru. Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Dalam lingkungan pasar yang hiperkompetitif seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang menyadari bahwa pengembangan produk merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh. Sehingga salah satu strategi yang tepat bagi perusahaan untuk tetap tumbuh dan berkembang yaitu melalui strategi pengembangan produk salah satunya adalah strategi diversifikasi produk (Anggraeni, 2014: 21).

Tujuan diterapkan diversifikasi produk tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan ukuran produk. Kebutuhan yang berbeda-beda ini, menciptakan variasi produk. Dengan keragaman kebutuhan produk yang diinginkan oleh nasabah, Bank Woori Saudara menciptakan variasi produk khususnya produk tabungan dengan berbagai macam keunggulan. Fitur produk yang di ciptakan oleh Bank Woori Saudara di harapkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan dari calon nasabah maupun nasabah eksisting. Sehingga jika variasi produk sudah sesuai dengan harapan,



keinginan dan kebutuhan nasabah sudah pasti nasabah akan memilih dan menggunakan produk tabungan tersebut.

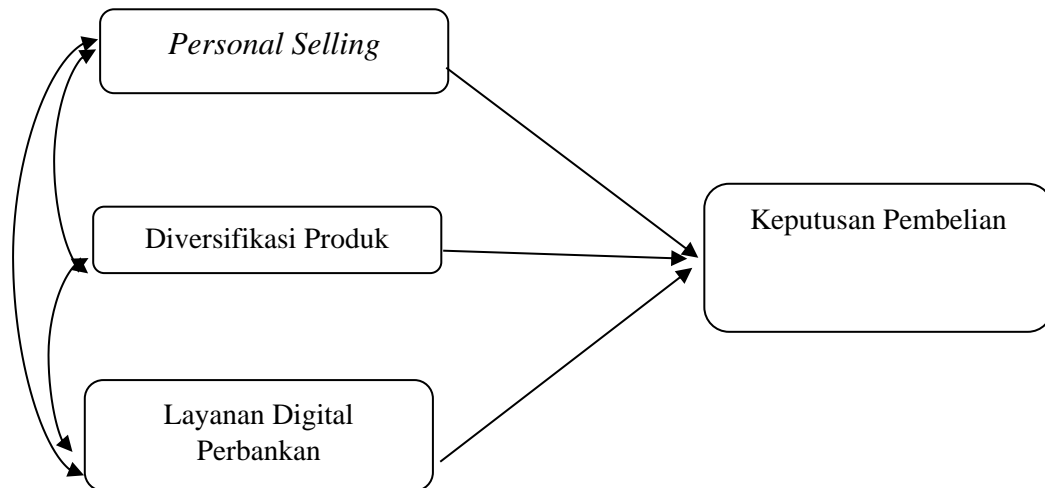
Industri perbankan saat ini menghadapi berbagai tantangan tidak hanya berupa persaingan sesama perbankan namun juga adanya arus digitalisasi perbankan. Pengaruh pola dan perilaku masyarakat hal ini juga memberi dampak yang sangat signifikan terhadap industri perbankan. Yaitu dengan adanya tuntutan untuk mengembangkan produk dan layanan perbankan digital. Dengan kondisi tersebut menuntut dan memaksa perbankan untuk memberikan layanan yang fleksibel namun tetap memberikan jaminan keamanan kepada nasabah.

*Digital Banking* adalah digitalisasi perbankan (transformasi menuju *online*) dalam semua kegiatan tradisional perbankan dan layanan yang secara historis pada awalnya hanya tersedia di kantor cabang bank (Proctor, 2019). *Digital banking* secara prinsip tidak berbeda dengan *e-banking*, tapi karakteristik yang dimiliki oleh *digital banking* lebih luas, karena nasabah layanan perbankan digital dapat mengakses seluruh layanan perbankan melalui kumpulan *e-banking* di satu tempat (*digital branch*) dan atau melalui satu jenis *e-banking* pada perangkat milik bank/nasabah. Beberapa jenis layanan digital telah digunakan oleh nasabah seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *Short Message Service (SMS) Banking*, *Electronic Data Capture (EDC)* dan produk digital lainnya seperti yang ada pada Bank Woori Saudara salah satunya seperti produk digital *Customer on Board (COB)*. Semua layanan digital tersebut dirasa sangat memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, tanpa harus mereka datang ke bank tetap dapat melakukan transaksi perbankan

sesuai dengan kebutuhan, ketepatan dan kecepatan. Tentunya dengan layanan digital perbankan tersebut, dimana bank di tuntut untuk terus melakukan inovasi digital perbankan sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap nasabah untuk mengevaluasi layanan digital yang dimiliki oleh suatu bank dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dari bank tersebut.

Setelah mengetahui berbagai referensi yang erat kaitannya dengan *personal selling*, diversifikasi produk dan layanan digital perbankan, penulis beranggapan bahwa antara variabel-variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk tabungan pada Bank Woori Saudara. Hubungan antara masing-masing variabel bebas seperti *personal selling*, dan diversifikasi produk merupakan bagian dari *marketing mix*. *Personal selling* merupakan salah satu proses dalam kegiatan promosi sedangkan diversifikasi produk masuk kedalam bagian produk. Sementara hubungan antara *personal selling* dan layanan digital perbankan, layanan digital perbankan merupakan bentuk dari pengembangan layanan yang lebih fleksibel mengikuti perkembangan zaman yang diberikan bank kepada nasabah. Hubungan antara diversifikasi produk dengan layanan digital perbankan, dengan melakukan diversifikasi produk untuk lebih meningkatkan kualitas produk dibuatlah layanan digital perbankan. Sehingga ketiga variabel bebas tersebut secara keseluruhan masuk kedalam proses *marketing mix*. Masing-masing variabel tersebut sangat erat kaitannya dan saling mendukung dalam keberhasilan pemasaran dan penjualan produk.

Agar lebih memperjelas pengaruh hubungan *personal selling*, diversifikasi produk dan layanan digitalisasi perbankan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk tabungan, dibuat paradigma penelitian seperti pada Gambar 2.2 dibawah ini:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh *personal selling*, diversifikasi produk dan layanan digitalisasi perbankan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk;
2. Terdapat pengaruh *personal selling*, diversifikasi produk dan layanan digitalisasi perbankan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk.