

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran Bank

Manajemen pemasaran menurut (Krisdayanto (2018:3), 2020) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut (Ii & Teori, 2020) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Menurut (Ii & Teori, 2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut (Ii & Teori, 2020) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut (Krisdayanto (2018:3), 2020) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Adapun menurut (Krisdayanto (2018:3), 2020) manajemen pemasaran secara keseluruhan

yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut (Ii & Teori, 2017:411) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2014:411) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Kotler dan Armstrong (2014:134) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Kotler dan Amstrong (2014:411) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kotler dan Amstrong (2014:411) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity)

Kotler dan Amstrong (2014:411) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang

untuk 16 mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kotler dan Armstrong (2014:411) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.2.1 Personal Selling

Menurut (Wily Julitawaty et al., 2020), *Personal Selling* sebagai bentuk interaksi antar orang yang dilakukan secara langsung, bertujuan untuk membangun, memperbaiki, mengontrol, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut (Wily Julitawaty et al., 2020) *Personal Selling* adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli, yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Dengan adanya berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah proses komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan membangun hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. *Personal selling* ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pembangunan loyalitas pelanggan dan mencakup komunikasi verbal yang 8 efektif dengan begitu dapat melakukan pertukaran informasi sehingga dapat mendorong calon pembeli untuk mencoba produk dan membelinya. Selain itu, *personal selling* memungkinkan komunikasi yang lebih jelas untuk menyampaikan sesuatu mengenai produk yang ingin dijual.

2.2.2 Bentuk Bentuk *Personal Selling*

Kotler dan Keller yang diahlibahasakan oleh (Ii, 2012:304) mengemukakan bahwa tenaga penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggan. Berikut ini beberapa bentuk *Personal Selling*:

a Pengirim (*Deliverer*)

Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk.

b Penerimaan pesanan (*Order Taker*)

Tenaga penjual yang bertindak sebagai penerima pesanan-pesanan di perusahaan atau sebagai bentuk penerimaan pesanan-pesanan di luar perusahaan.

c Pembawa Misi (*Missionary*)

Tenaga penjualan ini tidak diharapkan atau tidak diizinkan untuk menerima pesanan, tetapi tugas utamanya adalah membangun kehendak baik atau mendidik pemakai atau calon pemakai.

d Teknisi (*Technical*)

Wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.

e Pencipta Permintaan (*Demand Creator*)

Tenaga penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tidak berwujud.

f Penjual Solusi (*Solusi Vendor*)

Wiraniaga yang keahliannya ada dalam memecahkan masalah pelanggan, sering berkaitan dengan sistem produk perusahaan tersebut.

2.2.3 Dimensi Personal Selling

Dimensi personal selling Kotler dan Keller dalam (Ii & Teori, 2017:42) menjelaskan personal selling terdapat 6 dimensi utama penting yaitu:

1. Pendekatan pendahuluan
2. Persentasi dan demonstrasi
3. Menangani penolakan
4. Menutup transaksi penjualan
5. Menindak lanjuti (follow up)

2.3 Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan keputusan pembelian konsumen yang muncul dari kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menurut (Li et

al., 2019), proses pengambilan keputusan adalah memilih dari dua atau lebih pilihan yang tersedia untuk menetapkan arah tujuan yang ingin dicapai. Pilihan-pilihan tersebut bisa berupa kondisi fisik, usaha kreatif, atau tempat untuk mengumpulkan ide, perasaan, dan pengetahuan dalam rangka melakukan suatu tindakan.

Pengambilan keputusan menurut (Li et al., 2019) adalah pemilihan alternative perilaku (kelakuan) dari dua atau lebih alternatif yang ada. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu:

- a** ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
- b** ada beberapa alternative yang harus dipilih salah satu yang terbaik
- c** ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan ini semakin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Pembuatan keputusan atau *decision making* ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi yang meminta seseorang harus memprediksi ke depan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih atau membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang terbatas.

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan Bank. Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksi rumusan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa nasabah 1 orang yang biasa berhubungan atau menjadi pelanggan Bank (dalam hal keuangan); nasabah Bank itu mengadakan malam perkenalan dengan paranya, orang yang menjadi tanggungan asuransi petugas asuransi yang dituduh menggelapkan uang dan perbandingan.

2.3.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Dalam pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau jasa menimbulkan adanya perilaku konsumen untuk memilih, membeli, dan bagaimana menggunakan barang atau jasa tersebut agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu dengan adanya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah:

a Faktor Budaya

Kelas budaya, sub-budaya dan sosial dapat memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan suatu determinan dasar keinginan seseorang dan atau perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri atas adanya beberapa sub-budaya (bangsa, suku, daerah) yang lebih kecil yang dapat memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci kepada anggotanya.

b Faktor Sosial

Selain dari faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

c Faktor Pribadi

Selain faktor budaya dan sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan atau kondisi ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup. Dari adanya beberapa karakteristik pribadi ini memberikan dampak secara langsung kepada perilaku konsumen.

d Faktor Psikologis

Adanya faktor psikologis juga berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu adanya motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

2.3.2 Dimensi Keputusan Nasabah

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) (Ii et al., n.d.) indikator dalam keputusan pembelian terdiri dari:

a Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh adanya rangsangan internal atau pun eksternal.

b Pencarian Informasi

Seorang konsumen atau nasabah yang mulai tergugah minatnya terhadap produk akan mencari sumber informasi. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat yaitu:

1. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, atau rekan,
2. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, kemasan, atau tampilan,
3. Publik: media sosial,

4. Eksperimental: penggunaan produk.

c Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami dalam proses evaluasi: Pertama, konsumen atau nasabah berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen atau nasabah mencari manfaat dari sebuah produk. Ketiga, konsumen atau nasabah melihat masing-masing produk dengan berbagai kemampuan untuk memperoleh manfaat yang diperlukan sekaligus dapat memenuhi kebutuhan.

d Keputusan Menggunakan Jasa

Bagi konsumen/nasabah yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya mengenai harga, biaya atau tingkat kebutuhan.

e Perilaku Pasca Pembelian

Dengan digunakannya jasa tertentu, nasabah akan melakukan evaluasi pasca penggunaan jasa. Proses evaluasi menentukan apakah nasabah merasa puas atau tidak atas penggunaannya. Jika merasa puas, ada kemungkinan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang, sementara jika tidak merasa puas atas keputusan menggunakan jasanya, maka akan mencari kembali berbagai informasi jasa.

2.4 Definisi DPLK

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU PPSK) serta Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 27 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan

Usaha Dana Pensiun, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) didefinisikan sebagai Dana Pensiun yang dibentuk oleh bank umum atau perusahaan asuransi jiwa. Lembaga ini menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti (PPIP) bagi perorangan, baik karyawan maupun pekerja mandiri, yang didirikan secara terpisah dari Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK) bagi karyawan bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan.

Masa pensiun secara alamiah menandai fase di mana seorang individu berhenti bekerja dan mengalami penurunan atau hilangnya penghasilan secara reguler (Surya & Christian, 2020). Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat usia produktif masih memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah terkait perencanaan masa tua, sehingga kurang menyadari pentingnya menyiapkan sumber pendanaan masa pensiun (Kurniawan & Wardani, 2021). Menurut penelitian dari Widyastuti dkk. (2020), rendahnya kepedulian atau *financial myopia* (kebutaan finansial jangka panjang) ini berkorelasi positif terhadap meningkatnya risiko kerentanan finansial dan kemiskinan di usia tua. Sedangkan dari perspektif hukum dan ketenagakerjaan, pensiun merupakan hak dasar setiap pekerja yang telah mencapai usia tertentu untuk mengakhiri masa kerja secara terhormat sekaligus mendapatkan perlindungan sosial (Sutedi, 2021). Namun, dalam praktik ketenagakerjaan di sektor swasta Indonesia, penetapan batas usia pensiun sering kali mengalami inkonsistensi dan tidak sepenuhnya sinkron dengan regulasi jaminan sosial yang ditetapkan oleh pemerintah (Purnomo, 2022).

Di sisi lain, kebiasaan masyarakat yang mengandalkan produk tabungan biasa di bank umum untuk dana masa tua dinilai kurang efektif. Asosiasi DPLK (2022) serta riset dari Siregar (2023) menyebutkan bahwa tabungan konvensional memiliki sifat likuiditas yang tinggi sehingga dapat diambil sewaktu-waktu. Hal ini memicu perilaku konsumtif yang lambat laun justru menghabiskan simpanan masa depan tersebut. Menjawab tantangan tersebut, berbagai lembaga keuangan saat ini telah memitigasi risiko ini melalui produk khusus yang bersifat mengikat dan terproteksi, salah satunya adalah program perencanaan masa pensiun terstruktur seperti program SIAP Individu (Solusi Investasi Dana Pensiun Individu).

2.4.1 Manfaat Produk SIAP

Peserta Individu adalah tenaga kerja mandiri atau perorangan yang memenuhi persyaratan kepesertaan sesuai dengan Peraturan, dan menjadi Peserta atas inisiatif dan kemauannya sendiri, atau karena berhenti bekerja pada Pemberi Kerja.

Peserta Pemberi Kerja adalah para karyawan yang diikutsertakan oleh Pemberi Kerja sebagai Peserta pada Dana Pensiun yang sebagian atau seluruh iurannya berasal dari Pemberi Kerja untuk dan atas nama Peserta.

Berikut ada beberapa manfaat untuk yang memiliki produk SIAP Bank BJB:

1. Hasil investasi bebas dari pajak.
2. SIAP terpisah dari kekayaan perusahaan penyelenggara.

3. Bisa dicairkan kapan saja (untuk yang memenuhi kriteria)
4. Jaminan berkesinambungan di hari tua
5. Investasi dan perencanaan keuangan di masa depan

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Hasil	Sumber Referensi	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
1	Adi Suparwo, Dwiza Riana dan Ratna Deli Sari (2017), PT Asuransi.	Pelaksanaan pengaruh personal selling dalam pengaruhnya terhadap keputusan nasabah pembelian produk polis asuransi.	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pembelian	(Jurnal Ecodomika, 2017).	Persamaan pada kedua penelitian membuktikan bahwa personal selling sebagai pendorong keputusan nasabah di sektor jasa keuangan yang dengan pengaruh	Perbedaan produk SIAP yaitu lebih kontekstual (Bank BJB pada dana pensiun) sedangkan pada produk polis asuransi yaitu lebih ke umum.

No	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Hasil	Sumber Referensi	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
			produk polis asuransi.		positif yang signifikan melalui kepercayaan dan edukasi.	
2	Aulia Intan Kusumawati dan Sylvia Rozza, Bank BSI.	Peran Personal Selling dan Direct Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan BSI Mobile.	Hasil penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa personal selling dan direct marketing yang secara simultan maupun dengan persial yang berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.	Politeknik Negeri Jakarta (PNJ).	Persamaan antara keduanya yang bagaimana interaksi tatap muka dan juga kemampuan persuasif staf bank dapat menyakinkan nasabah untuk dapat mengambil keputusan.	Perbedaan Bank BSI Mobile menasar dengan pengguna yang melek digital, sedangkan produk SIAP biasanya menasar ke segmen instansi yang peduli pada perencanaan masa tua.
3	Ifanani, Ubet (2013), Surabaya.	Pengaruh personal selling terhadap keputusan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penjualan	Digilib Uinsa Universitas Islam Negeri	Persamaan antara keduanya yang bertujuan	Perbedaan pada produk di BMT yang bersifat penyaluran

No	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Hasil	Sumber Referensi	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
		nasabah menggunakan produk pembiayaan BMT harapan ummat.	langsung berpengaruh positif dan sangat penting terhadap keputusan nasabah melalui komunikasi dua arah yang mengajak untuk berpikir, langsung, dan bisa disesuaikan.	Sunan Ampel Surabaya (2015).	untuk memahami faktor yang paling kuat untuk mendorong nasabah yang akhirnya untuk memilih dan juga menggunakan produk jasa keuangan.	dana (lending), sedangkan pada produk SIAP merupakan produk penghimpunan dana (funding) atau dengan tabungan berjangka pensiun.
4	Ummu Kulsum, Fena Ulfa Auli, dan Vina Inayatur Robbaniya (2024), di Bank BPRS.	Pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan barokah di Bank BPRS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan cara menjual secara langsung memengaruhi positif dan berpengaruh secara signifikan dalam mengarahkan	Journal of Sharia Management and Business Vol.4 No.1 April 2024.	Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel personal selling yang sebagai pendorong keputusan nasabah.	Perbedaan kedua penelitian ini di Bank BJB dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada objek institusi, konfigurasi variabel, dan karakteristik produk yang dianalisis.

No	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Hasil	Sumber Referensi	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
			n para nasabah untuk memilih produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep, baik secara terpisah maupun secara bersamaan.			
5	Amira Taqiya, Miah Said, dan Hasanuddin Remmang (2024), di Bank BCA.	Analisis personal selling dan digital marketing terhadap keputusan nasabah membuka rekening pada bank Central Asia di Kota Makassar.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan langsung memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan nasabah untuk membuka rekening Tahapan BCA di	Indonesian Journal of Business and Management. Analisis personal selling dan digital marketing terhadap keputusan nasabah membuka rekening pada bank Central Asia	Persamaan keduanya memiliki sama sama menguji personal selling yang sebagai alat promosi untuk memengaruhi keputusan nasabah.	Perbedaan antara kedua penelitian ini pada produk SIAP di Bank BJB dengan penelitian yang sebelumnya di BPRS, BSI, dan BCA, yang terletak pada kompleksitas produk dan urgensi edukasi

No	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Hasil	Sumber Referensi	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
			Kota Makassar, sedangkan pemasaran digital secara terpisah tidak menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan.	di Kota Makassar.		nasabah.
6	Aditya Arif Budianto dan Abdullah (2016), Kota Bandung.	Pengaruh personal selling Terhadap Keputusan Penggunaa n Konsumen Layanan wifi.id.	Hasil peneliti menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal e-Proceeding of Manajemen.	Keduanya percaya bahwa persuasi langsung melalui tenaga penjual (sales) adalah kunci untuk mengubah niat menjadi tindakan pembelian.	Berlaku secara universal di berbagai industri (bisa retail, otomotif, atau jasa).
7	Supriatna, Aditia(2024). Bank BNI Tasikmalaya	Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Berinvestasi Pada	Penelitian ini menunjukkan bahwa Penjualan Langsung memiliki dampak yang baik	<i>Universitas siliwangi (2024)</i>	Persamaan utama antara penelitian KUR tersebut dengan penelitian saya	KUR adalah jenis kredit atau pembiayaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan

No	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Hasil	Sumber Referensi	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
		Produk Deposito Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya	dan berarti terhadap keputusan pelanggan.		terletak pada penggunaan variabel independen (personal selling) dan variabel dependen (keputusan nasabah) yang identik dalam lingkup industri pada perbankan.	modal usaha (liabilitas nasabah), sedangkan SIAP adalah jenis investasi atau tabungan untuk masa depan yang bertujuan untuk merencanakan masa tua (aset nasabah).
8	Yunita Putri Susanti, 2016 PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur	Pengaruh Personal Selling Dan Public Relatins Terhadap Keputusan Nasabah Memilh Produk Kredit Multi Guna (Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah	Hasil dari penelitian ini personal selling dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 2016	Persamaan utama antara dua penelitian ini adalah penggunaan variabel bebas yang sama, yaitu personal selling, serta variabel terikat yang sama, yaitu pengambilan keputusan oleh konsumen atau	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel "kualitas produk" yang bisa diraba dan dipegang, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh personal selling sebagai sarana utama dalam memberi

No	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Hasil	Sumber Referensi	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
		Jawa Timur TBK. Cabang Kediri)			nasabah.	edukasi tentang produk SIAP.
9	Pratama, R. Y., & Setiawan, A. (2021) Bank BSI.	Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk KPR Syariah.	hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.	Jurnal Manajemen Keuangan Syariah, Vol. 7(2), hlm. 89-104. Sinta 2.	Persamaan antara penelitian KPR Syariah dengan penelitian saya adalah penggunaan variabel independen yaitu personal selling dan variabel dependen yaitu keputusan nasabah yang sama.	KPR Syariah adalah jenis pembiayaan pembelian properti yang diatur berdasarkan prinsip hukum Islam, seperti akad syariah. Sedangkan SIAP adalah bentuk investasi atau tabungan untuk masa depan yang bertujuan membantu merencanakan kesejahteraan saat usia pensiun.
10	Susanto, D., et al. (2024) Bank BSI.	Dampak Personal Selling pada Keputusan Nasabah	Hasil penelitian ini yang secara konsisten dapat	Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 10(1),	Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian	Penelitian sebelumnya berfokus pada Investasi Syariah

No	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Hasil	Sumber Referensi	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
		Produk Investasi Syariah.	menunjukkan bahwa personal selling dapat berpengaruh yang positif dan juga dapat signifikan terhadap keputusan nasabah.	hlm. 15-30.	saya terletak pada penggunaan variabel independen yaitu personal selling yang sebagai mana faktor yang mendorong utama, dan variabel dependen yaitu keputusan nasabah sebagai hasil yang dapat diukur.	dengan memperhatikan aspek etika Islam, jenis perjanjian, dan sistem ekonomi syariah, sedangkan penelitian saya lebih berfokus pada SIAP yang menganalisis aspek perlindungan pendapatan saat masa tua serta manfaat pengumpulan dana pada jangka panjang.

2.5 Kerangka Berpikir

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses sistematis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas bisnis untuk dapat menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan organisasi serta keputusan nasabah. Salah satu instrumen yang krusial dalam mencapai tujuan tersebut adalah *personal selling*, yang dapat didefinisikan sebagai interaksi langsung antara individu untuk membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

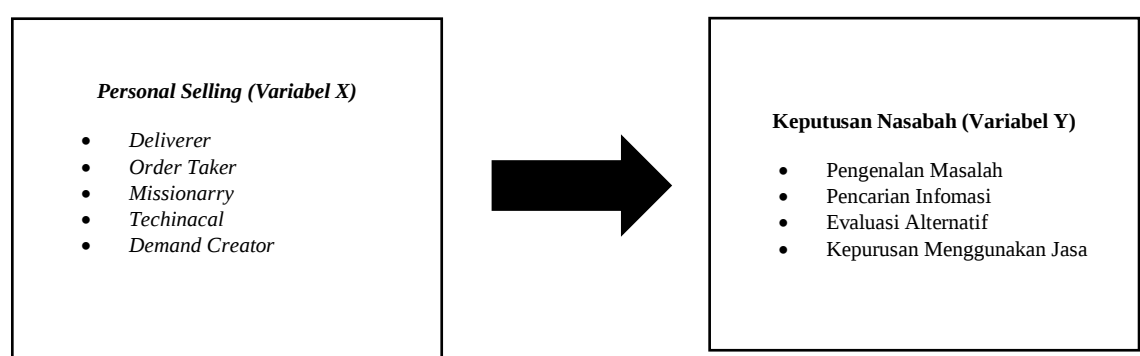
Melalui *personal selling*, perusahaan tidak hanya dapat menawarkan produk, tetapi juga melakukan komunikasi dua arah yang persuasif untuk memberikan pemahaman mendalam kepada calon nasabah mengenai nilai dari barang atau jasa yang telah ditawarkan.

Keputusan Nasabah dalam menggunakan produk SIAP merupakan hasil dari proses evaluasi yang terjadi kompleks. Dalam mengingat produk SIAP adalah produk investasi jangka panjang untuk masa tua dan nasabah melalui tahapan tahapan yang dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Proses ini dapat dimulai dari pengenalan masalah (kesadaran yang akan perlunya dana di masa pensiun) yang berlanjut ke pencarian informasi hingga evaluasi alternatif. Indikator keberhasilan ini pada variabel terlihat ketika nasabah dapat melakukan keputusan menggunakan jasa dan juga menunjukan perilaku pasca-penggunaan yang positif.

Dalam prosesnya, efektivitas *personal selling* dapat diukur melalui indikator konfrontasi pribadi, pengembangan hubungan, dan respon yang diberikan oleh calon nasabah. Interaksi ini menjadi stimulan penting yang dapat memengaruhi tahapan keputusan nasabah, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian. Melalui pendekatan yang bersifat edukatif dan solutif, seorang tenaga penjual dapat membantu calon nasabah melewati keraguan dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sehingga nasabah merasa yakin untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan institusi keuangan tersebut.

Dalam manajemen pemasaran, *pesonal selling* (Variabel X) yang bertindak sebagai stimulan atau dengan pemicu dalam proses pengambilan keputusan. Secara Teori Produk SIAP yang bersifat *high-involvement* (Keterlibatan Tinggi) yang memerlukan penjelasan secara lisan yang mendalam. Melalui *personal confrontation* dan *cultivation*, sehingga tenaga penjual dapat memberikan pemahaman yang baik sehingga nasabah dapat mampu melewati tahap keraguan saat mencari informasi. Sedangkan Secara penelitian yang interaksi individu ke individu yang dapat memungkinkan adanya pertukaran informasi yang dapat menguntungkan pada kedua belah pihak. Komunikasi ini melalui verbal yang efektif dapat memberikan kejelasan yang tidak bisa didapatkan secara melalui iklan pasif.

Implementasi strategi ini menjadi sangat relevan pada produk SIAP, yang merupakan produk jasa keuangan bersifat jangka panjang dan membutuhkan keterlibatan tinggi (*high-involvement*). Yang dapat mengingat kesadaran masyarakat akan pentingnya masa pensiun sering kali masih rendah, peran tenaga penjual sebagai pembawa misi dan penyedia solusi sangat dibutuhkan untuk mengedukasi manfaat perlindungan masa tua. Dengan demikian, *personal selling* yang dapat dilakukan secara terencana diharapkan mampu mendorong keputusan nasabah untuk mengambil keputusan investasi di SIAP demi menjamin stabilitas finansial calon nasabah di masa depan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: diolah oleh penulis

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut:

- a. H0: *Personal Selling* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk SIAP di Bank BJB KCP Limbangan.
- b. H1: *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk SIAP di Bank BJB KCP Limbangan.