

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Pemasaran Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pribadi dapat memengaruhi keputusan nasabah menabung. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan penjualan pribadi kepada calon nasabah sangat mampu memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Hal tersebut sesuai dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa pemasaran pribadi atau *personal selling* merupakan komunikasi (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka membelinya.<sup>1</sup> Dimana dalam penjualan pribadi meletakkan dasar penjualan produk secara jangka panjang sehingga dibutuhkan kemampuan yang baik dalam mempresentasikan produk yang dimiliki serta harus benar benar memahami cara memengaruhi calon nasabah. Terori yang dikemukakan oleh Maysa menyatakan bahwa *personal selling* merupakan cara untuk membantu perusahaan agar lebih mudah dalam mencari dan mendapatkan nasabah

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *kommunikasi Pemasaran Terpadu,... hal. 220.*

sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan target yang diinginkan.

Dalam melakukan pemasaran pribadi, prinsip etika bisnis Islam yang dipakai adalah keiklasan. Pada saat memperkenalkan produk, karyawan menguraikan fitur fitur produk bagi calon nasabah. Biasanya mereka menjelaskan fitur fitur penting produknya, menonjolkan kelebihan, dan memberikan contoh kepuasan nasabah. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk, diharakan untuk berkata jujur, dan bisa memenuhi janjinya.

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Imansyah, Rahmawati, dan Maryono<sup>2</sup> dengan judul penelitian “*Pengaruh Banuran Promosi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Kalsel Unit Gambut*”. Penelitian ini menunjukan bahwa pemasaran pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung..

Jadi berdasarkan penelitian yang dilakukan dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan pemasaran pribadi atau *personal selling* sangat mampu memengaruhi keputusan nasabah menabung sehingga nasabah merasa puas dengan pemasaran yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

---

<sup>2</sup> Noor Imansyah, Emy Rahmawati, dan Maryono, *Pengaruh Banuran Promosi Terhadap Keputusan Menabung*,... hal. 52.

## **B. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung dapat memengaruhi keputusan nasabah menabung Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan mengakses informasi mengenai produk yang dimiliki bank syariah dapat memengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Suyanto, bahwa pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk menjangkau konsumen/nasabah tanpa melalui perantara pemasaran guna menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur. Saluran langsung tersebut meliputi *direct mail*, TV, interaktif, katalog brosur, web dan media digital lain.<sup>3</sup> Melihat hal ini, bank syariah dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada nasabah dengan memaksimalkan kreatifitas dan kemudahan informasi. Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa pemasaran langsung atau *direct marketng* terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk merespon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 219.

<sup>4</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, ... hal. 221.

Dalam melakukan pemasaran langsung, prinsip etika bisnis Islam yang dipakai adalah *shiddiq* yang berarti kebenaran dan *fatonah* yang berarti cerdas. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban. Nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaian informasi mengenai produk harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia. Nilai dari *fatonah* tercermin dari kreatifitas dalam mendesain tempat penyajian informasi berupa web maupun brosur yang dimiliki,

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar<sup>5</sup> dengan judul penelitian “*Pengaruh Elemen Komunikasi Pemasaran Terhadap (Imc Tools) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Bordir Di Sentra Bordir Kota Tasikmalaya*” Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung atau *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi berdasarkan penelitian yang dilakukan dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan dengan berbagai media mampu memengaruhi

---

<sup>5</sup> Hasan Fahmi Kusnandar, *Pengaruh Elemen Komunikasi Pemasaran Terhadap (Imc Tools) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Bordir di Sentra Bordir Kota Tasikmalaya*, Jurnal Bisnis Dan Keuangan Komputer, Vol. 1 No. 1 2017

keputusan nasabah menabung PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

### **C. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat memengaruhi keputusan nasabah menabung Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan pandangan masyarakat terhadap suatu lembaga keuangan dapat memengaruhi keputusan nasabah menabung. di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri..

Hal ini sesuai dengan teori Menurut Achiffman dan Kanuk, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merk yang disukatau terkenal. Citra dibentuk berdasarkan impresi berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. Kotler menjelaskan bahwa salah satu prinsip yang diterapkan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan.<sup>6</sup> Artinya bahwa dengan meningkatkan citra perusahaan, maka kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Dalam menciptakan citra perusahaan yang positif, prinsip etika bisnis yang yang harus diterapkan adalah *amanah* atau dapat dipercaya. Amanah

---

<sup>6</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 209.

dapat diimplementasikan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. .

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Suasana<sup>7</sup> dengan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar*”. Menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank OCBC NISP di Denpasar

Jadi berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan didukung dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dengan meningkatkan citra perusahaan atau *corporate image* maka kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan yang dimiliki bank syariah, maka akan semakin tinggi pula konsumen akan memberikan keputusan penggunaan jasa bank syariah. Citra perusahaan yang baik dapat menciptakan pesan komersial yang tersirat dan membuat nasabah untuk mencoba dan melakukan pembelian bukan hanya sekali melainkan berulang ulang.

---

<sup>7</sup> Luh Ayu Mulyaningsih Dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar*, E Jurnal Manajemen Unud, Vo. 5, No. 1, 2016

#### **D. Pengaruh Pemasaran Pribadi, Pemasaran Langsung dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variabel independen saling berhubungan dengan keputusan nasabah menabung.

Hal ini dijelaskan oleh masing masing variabel yang jika didalami memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap keputusan menabung. Dimana teori yang mendukung penelitian ini dikemukakan oleh Rangkyu, bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan alat alayt komunikasi kebaikan produknya dan membujuk konsumen ssaran untuk membeli produk tersebut yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).<sup>8</sup> Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa salah satu prinsip yang diterapkan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Freddy Rangkyu, *Strategi Promosi Yang Kreatif...*, hal. 273.

<sup>9</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 209.

Dalam prespektif syariah, penjualan pribadi, penjualan langsung dan citra perusahaan harus menerapkan nilai nilai etika bisnis Islam seperti *shiddiq* (benar atau jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabliqh* (cerdas), dan *fatonah* (cerdas) baik dalam menjelaskan produk kepada nasabah, maupun dalam menyediakan informasi pada media digital yang digunakan. Sehingga akan menciptakan citra perusahaan yang positif, yang akan memengaruhi keputusan nasabah menabung.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pribadi, pemasaran langsung, dan citra perusahaan secara bersama mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri