

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Nasabah

Di dalam sebuah strategi penjualan tentunya sangat dibutuhkannya keputusan pembeli. Dikarenakan pembeli adalah menjadi salah satu faktor keberhasilan dari penjualan suatu produk. Pembeli harus memiliki suatu motivasi dan pengaruh agar terciptanya keputusan pembeli. Berikut adalah beberapa definisi keputusan pembeli dari para ahli. Menurut (Alma, 2016), keputusan pembeli adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk mengelola semua informasi dan menarik kesimpulan tentang reaksi produk yang akan di pilih. Sementara itu, menurut (Kotler, 2016), Keputusan pembelian konsumen yakni bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan pengkajian tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memutuskan, membeli, serta menggunakan barang, servis, ide, maupun pengalaman guna mencukupi kebutuhan mereka yang inginkan. Kotler dan Keller percaya bahwa keputusan pembelian pada dasarnya tidak terlepas dari sifat konsumen (perilaku konsumen), sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan pembelian yang berbeda-beda.

(Kotler, 2016) juga memutuskan bahwa keputusan pembeli mempunyai dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk, Konsumen dapat menentukan apakah akan membeli produk atau membelanjakan uangnya untuk hal lain. Dalam hal ini, perhatian harus diberikan kepada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk tersebut, serta alternatif perusahaan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Pilihan Merek, Pembeli bisa menentukan merek mana yang hendak dibeli, serta setiap merek mempunyai ciri khasnya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu memahami bagaimana pembeli menentukan merek yang diinginkannya.

3. Pilihan Penyalur, dapat memutuskan bahwa konsumen dapat memutuskan mana yang ingin mereka kunjungi. Setiap keputusan konsumen dalam memilih harga akan bervariasi berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi, harga, inventaris, keterjangkauan, dan ukuran ruang.
4. Waktu Pembelian, Dapat dikatakan bahwa konsumen dapat memilih kapan akan membeli dengan cara yang berbeda-beda, misalnya pembelian dilakukan secara harian, mingguan, bulanan atau bahkan tahunan.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen bisa memutuskan berapa banyak produk yang hendak dibeli pada satu waktu. Pembeli bisa membeli beberapa potong. Oleh sebab itu, dalam hal ini perusahaan harus menyediakan kuantitas produksi sesuai dengan keinginan penerima masing-masing.
6. Metode Pembayaran, dapat mengizinkan konsumen untuk memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan dalam transaksi untuk produk dan layanan yang mereka inginkan. Akibatnya, pembeli juga terpengaruh oleh perkembangan teknologi dalam transaksi pembeliannya.

Adapun dimensi keputusan pembelian sebagai nilai penentu pada konsumen.

Menurut (Arthur A. Thompson, 2016) terdapat empat dimensi dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan
Pelanggan membeli karena penawaran produk disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan mereka dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka butuhkan.
2. Memiliki manfaat
Produk yang akan dibeli pelanggan memiliki nilai guna dan kegunaan sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Ketentuan pembelian produk
Harga produk yang tertera sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan.
4. *Repeat Orders*
Keadaan di mana pelanggan puas dengan transaksi sebelumnya dan karena itu berniat untuk melakukan transaksi baru di masa mendatang.

Di dalam sebuah strategi penjualan tentunya sangat dibutuhkannya keputusan pembeli. Dikarenakan pembeli adalah menjadi salah satu faktor keberhasilan dari penjualan suatu produk. Pembeli harus memiliki suatu motivasi dan pengaruh agar terciptanya keputusan pembeli. Berikut beberapa definisi keputusan pembeli menurut para ahli. Berdasarkan (Alma, 2016), ketetapan konsumen yakni ketetapan konsumen yang dipengaruhi dengan ekonomi, finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, individu, serta mekanisme. Dengan demikian, dimungkinkan guna mengelola seluruh informasi dan menarik kesimpulan mengenai tanggapan produk yang hendak diambil.

Sementara itu, berdasarkan (Kotler, 2016) keputusan pembelian konsumen ialah komponen dari perilaku konsumen, yakni riset mengenai bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memutuskan, membeli, dan memakai barang, layanan, konsep, maupun pengalaman untuk bertemu kebutuhan - kebutuhan mereka. butuh dan inginkan. Kotler dan Keller percaya bahwa keputusan pembelian tidak terlepas dari sifat konsumen (consumer behavior), sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan pembelian yang berbeda-beda.

2.1.2. Personal Selling

Personal selling atau di dalam dunia pemasaran dapat disebut dengan penjualan personal yang dilakukan dengan cara pemaparan kepada konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Putra Abraham & Yusiana, 2023) *personal selling* ialah menjual berdasarkan hubungan interpersonal dengan pelanggan dan prospek untuk menghasilkan penjualan dan mempertahankan hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Yanto & Prabowo, 2020) menjelaskan bahwa proses *personal selling* memiliki enam tahapan yaitu ; 1) *Prospecting and qualifying*, 2) *Pre-approach* , 3) *Presentation and demonstration*, 4) *Handling Objection*, 5) *Closing the sales*, 6) *Follow up*.

Menurut (Assauri, 2011), penjualan langsung dapat dilakukan melalui empat teknik, yaitu: 1) alamat selamat datang , pembeli, 2) presentasi, tunjukkan produk kepada pembeli, 3) menanggapi, menjawab pertanyaan dalam kasus keberatan konsumen , dan 4) pencapaian usaha penjualan. Penjualan pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong pengambilan keputusan tentang produk yang Anda tawarkan. Personal Selling sebenarnya adalah pertemuan tatap muka antara

penjual dan pembeli yang saling mempengaruhi dengan memberikan informasi, edukasi dan komunikasi tentang produk yang mereka tawarkan.

Menurut (Hermawan, 2012) adapun dimensi pada personal selling, yaitu

1. *Salesmanship*, tenaga penjual yang harus berpengalaman, berpengetahuan luas, terdidik, dan ahli penjualan seni, mendekati pelanggan, serta melakukan presentasi dan menunjukkan rasa kepada calon pembeli.
2. *Negotiation*, Penjual harus dapat menegosiasikan ketentuan penjualan.
3. *Relationship Customer*, Penjual harus berkomunikasi dengan calon pembeli dengan membangun relasi agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan calon pembeli.

2.1.3. Promosi Bank

Promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2012) “Penawaran berarti tindakan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan menjamin pelanggan akan dibeli”, artinya iklan adalah tindakan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan memotivasi kelompok konsumen sasaran untuk melakukannya membeli produk. Menurut Trihastuti (2021:101) dalam (Putra Abraham & Yusiana, 2023) menjelaskan bahwa periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk mendukung pengambilan keputusan dan mengarahkan pada peluang untuk semua pihak yang lebih memuaskan di tempat kerja.

Menurut (Chaffey dan Smith, 2017), periklanan adalah pilihan untuk semua sarana promosi melalui iklan, penjualan, sponsorship, direct mail, pameran dan dari mulut ke mulut. Menurut (Kismono, 2011), periklanan adalah suatu upaya dalam proses pemasaran yang dirancang untuk membujuk pihak lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan penjualan.

Menurut (Kotler, 2016) adapun dimensi pengukuran pada promosi, yaitu :

1. Pesan Promosi, yakni standar kualitas pelaksanaan dan komunikasi pesan pemasaran kepada pelanggan.
2. Media Promosi, yakni sarana yang diaplikasikan dalam perusahaan untuk melakukan kegiatan periklanan.

3. Waktu Promosi, ialah masa promosi atau jangka waktu yang ditentukan oleh perusahaan
4. Frekuensi Promosi, yakni banyaknya promosi yang diputuskan oleh perusahaan pada saat menjalankan promosi.

2.1.4. Layanan Bank Digital

2.1.5. Layanan perbankan digital yakni layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan memaksimalkan penggunaan data nasabah guna memberikan customer experience yang bertambah cepat, mudah, responsif serta mampu dilakukan secara mandiri oleh nasabah dengan senantiasa memperhatikan aspek keamanan (Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia, 2018) Digital Banking ialah salah satu strategi layanan serta inovasi Banking World yang diterapkan guna menjamin kepuasan nasabah bank (Masitoh et al., 2023).

Layanan digital yang baik menguatkan nasabah guna berpikir serta memutuskan apa yang hendak dibeli secara online. Keputusan ini dipengaruhi oleh perusahaan yang menarik konsumen berdasarkan karakteristik mereka sendiri serta kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan (Asmara Indahinwati, 2019), mutu pelayanan ialah mutu pelayanan yang hanya mampu dinilai oleh pelanggan. Berdasarkan (Tjiptono et al., 2017), mutu layanan elektronik (e-SQ) termasuk memajukan model mutu layanan. Lalu menurut (Tjiptono et al., 2017), model e-SQ pada dasarnya merupakan adaptasi dan tambahan dari model Servqual tradisional untuk belanja online. Kualitas layanan elektronik memiliki tujuh dimensi, termasuk kinerja, kepatuhan, kepatuhan, kerahasiaan, tanggung jawab, remunerasi, dan kontak.

Berdasarkan Ho dan Lee dalam (Wulandari et al., 2022) terdapat lima dimensi pengukuran layanan digital, yaitu

1. *Information quality*, merupakan kualitas informasi yang ada pada layanan digital seperti website atau aplikasi yang menjadi komponen utama dari kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.
2. *Security* (Keamanan) merupakan kemampuan sebuah layanan digital dapat terbukti dan terpercaya bagi pelanggan.
3. *Program Functionality*, merupakan kemampuan dari setiap fungsi yang ada di dalam layanan digital.

4. *Customer Relationship*, merupakan sebuah komunitas yang dijadikan sebagai organisasi sosial yang dibentuk untuk sebagai pendukung sarana hubungan antara pelanggan satu dengan yang lainnya.
5. *Responsive* dan *fulfillment*, berhubungan dengan ketepatan waktu dalam memberi tanggapan kepada pelanggan dengan baik dan sebagai acuan untuk keberhasilan dalam memberikan informasi dalam penawaran dan penyampaian produk kepada pelanggan selama proses transaksi yang mungkin terjadi.

2.2. Penelitian Terdahulu

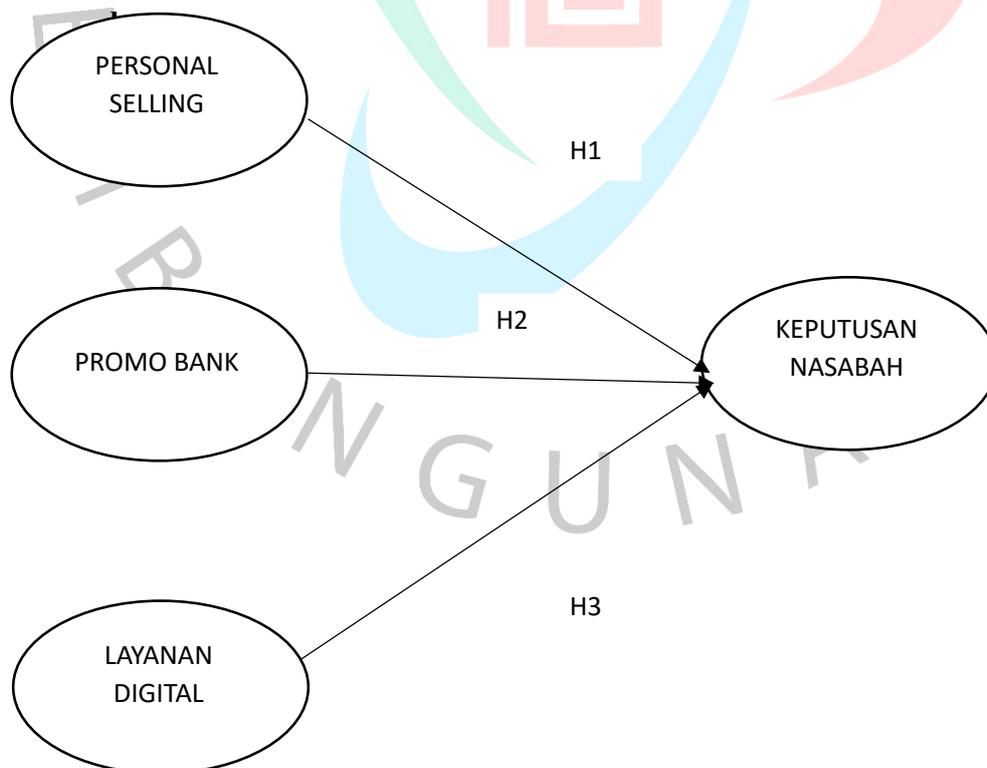
Studi terdahulu dilakukan untuk menyempurnakan arah studi utama, dengan menggunakan studi-studi sebelumnya sebagai studi persiapan dasar. Selain itu, juga menjadi dasar untuk variabel yang dipelajari oleh para ilmuwan, didukung oleh penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian telah dilakukan pada penjualan langsung, periklanan bank, dan perbankan digital, dan beberapa penelitian terus berkorelasi dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya adalah contoh yang dapat membantu upaya penelitian. Pada penelitian (Nazri, 2021) berjudul “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI” dimana beliau menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitiannya dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki. Kajian (Kurnia & Ketut Martana, 2017) berjudul “Dampak Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Es Batu di PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung”, dimana penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penjualan langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi oleh (Ali, 2017a) berjudul “Dampak Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Saat Memilih Tabungan Ekasave di Kantor Pusat Bank Eka Metro” dengan menggunakan metode kuantitatif dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berdampak positif bagi nasabah memiliki keputusan. Kemudian masuk ke penelitian (Hanura Tajudin & Sofyan, 2017) yang berjudul “Pengaruh Advertising, Trust dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan” Haji (Mambruk) Bank Syariah Mandiri KCP Savannah Kota Depok dengan Metode Kuantitatif dan Walk away bahwa iklan memiliki dampak positif pada keputusan pelanggan.

Selanjutnya pada penelitian (Alfiatun dan Adji, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Makanan Shopee di Kota Bandung” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara layanan digital dan perilaku pembelian memiliki nilai yang tinggi. (Mahmud, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Digital dan Kualitas Layanan Go Food App Terhadap Keputusan Pembelian” pada dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai positif dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, beberapa penelitian di atas dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan penelitian ini sebagai model gambar untuk memahami penelitian tentang penjualan langsung, tindakan bank, dan layanan yang terkait dengan keputusan pelanggan:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah.

Personal selling atau dalam dunia pemasaran dapat disebut dengan penjualan tatap muka yang terjadi dengan cara menjangkau konsumen untuk menyampaikan pesan-pesan promosi. Oleh karena itu, personal selling dengan adanya metode pemasaran akan mendorong munculnya keputusan pelanggan. Menurut penelitian Kurnia (2017) berjudul "Pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan membeli es batu dari PT Saripetjo Bandung dari Departemen Industri Es Aglonesia" mengatakan, ia menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitiannya hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Penjualan pribadi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah

2.4.2. Pengaruh Promosi Bank Terhadap Keputusan Nasabah.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong, 2012: 76) "Penawaran adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan menjamin pelanggan akan membelinya", artinya periklanan adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan daya tarik tujuan kepada konsumen yang membeli produk. Keputusan nasabah menurut penelitian oleh (Ali, 2017b) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekave Bank Eka Kantor Pusat Metro" (2017), dengan menggunakan metode kuantitatif dan hasil dalam penelitian ini adalah studi menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif pada keputusan pelanggan.

H₂ : Promosi Bank berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah

2.4.3 Pengaruh Layanan Bank Digital Terhadap Keputusan Nasabah.

Menurut Tjiptono (2017:199), E-Service Quality (e-SQ) atau Digital Services adalah karya pengembangan model kualitas layanan. Dan menurut Tjiptono (2017:202), model e-SQ pada dasarnya merupakan adaptasi dan perpanjangan dari model tradisional Servqual untuk belanja online. Kualitas layanan elektronik terdiri dari tujuh dimensi, termasuk kinerja, keandalan, kepatuhan, kerahasiaan, tanggung jawab, remunerasi, dan kontak. Dalam penelitian (Alfiatun & Adji, 2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Makanan Shopee di Kota Bandung" dengan menggunakan metode penelitian

kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara pelayanan dan pembelian terdiri keputusan memiliki nilai yang besar.

H₃ : Layanan Bank Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah

