

---

**THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING CUSTOMER SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk PALU BRANCH**

**PENGARUH PERSONAL SELLING CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk CABANG PALU**

**RISCY YULIYANTI**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako

*E-mail: riscyyuliyanti@yahoo.com*

Naskah diterima : 6 Januari 2019 Naskah diterbitkan: 29 Juni 2020

**ABSTRACT**

Marketing promotion is an effort to convey messages or information to the public, especially customers, regarding the existence of a product or service. All efforts in dealing with such complex problems and such sharp competition through various ways and methods by decision makers in a company, especially in facing the current high level of competition, are implementing the right promotional mix, one of which is personal selling. At a time when the competitive situation is so tight, personal selling is a special concern for the management of companies engaged in the production of goods and services. In the world of banking, promotion in marketing bank products through personal selling is one of the most important things to introduce the products offered to the public or customers. In the world of banking, customer service is an important thing, namely dealing with customers directly, one of the tasks of customer service is serving all customer needs satisfactorily. The services provided include receiving complaints or problems being faced by customers. Customer satisfaction is the most important thing for service providers, because customers will spread their feelings of satisfaction to potential customers if the customer gets a good impression or service from the service provider, which will increase the reputation of the service provider.

**Keywords:** Personal selling, Customer Service, Customer Satisfaction

Promosi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Segala upaya dalam menghadapi persoalan-persoalan yang begitu kompleks dan persaingan yang begitu tajam melalui berbagai macam cara dan metode oleh para pengambilan keputusan disuatu perusahaan khususnya dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan saat ini yaitu menerapkan bauran promosi yang tepat salah satunya personal selling (penjualan pribadi). Pada saat situasi persaingan yang begitu ketat, personal selling menjadi perhatian khusus bagi manajemen perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang maupun jasa. Dalam dunia perbankan, promosi dalam pemasaran produk bank melalui personal selling merupakan salah satu hal yang terpenting untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat ataupun nasabah. Dalam dunia perbankan customer service memegang hal penting yaitu menghadapi nasabah secara langsung salah satu tugas customer service melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan bila pelanggan tersebut mendapatkan kesan atau pelayanan yang baik dari pemberi jasa sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa tersebut.

**Kata Kunci:** *Personal selling*, Customer Service, Kepuasan nasabah

**A. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi membuat dunia menjadi begitu terbuka, termasuk dalam

dunia bisnis dan perbankan. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun membantu

dalam usaha masyarakat baik usaha kecil maupun menengah ke atas. Maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan maupun undian yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak merupakan hal yang cukup variatif dalam dunia perbankan.

Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya. Oleh karena itu, maka hal yang penting sebagai *Customer Service* (CS) yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan (nasabah) dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen. Nilai tambah itu antara lain, memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada nasabah, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas, maka kegiatan *Customer Service* merupakan kegiatan komunikasi yang mempunyai bahan masukan yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada nasabah dan mempertahankan nasabah agar nasabah tetap loyal atau tidak berpindah ke bank yang lain serta berpotensi untuk membeli/mengonsumsi bahkan menambah tingkat pembelian/konsumsi terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan. Disinilah perlunya peran aktif *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan perbankan yang positif di mata para nasabah. Meskipun hasil yang dibuat oleh *Customer Service* tidak langsung dirasakan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI), namun dalam tujuan jangka panjang perbankan akan merasakan dampak yang positif bagi perusahaan Perbankan.

Sesuai dengan misi Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Palu yaitu melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance* sehingga Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Palu merupakan alternatif yang memadai untuk para nasabah.

Dengan visi menjadikan bank komersil yang mengutamakan kepuasan bagi nasabah menjadikan Bank BRI sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia. Namun untuk mempertahankan citra itu tidaklah hal yang mudah, setiap promo ataupun program baru diadakan demi meningkatkan pelayanan yang tulus bagi setiap nasabah.

Setiap tahunnya Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Palu mengadakan resolusi perbaikan pelayanan khususnya *personal selling* yang dilakukan oleh setiap *Customer Service*. Misalnya seorang *customer service* akan melakukan *personal selling* pada berbagai program BRI setiap tahunnya seperti grebek pasar baik itu lokal maupun nasional, yang tujuannya untuk menjemput nasabah utamanya para pedagang yang biasanya sulit untuk ke kantor Bank BRI untuk membuka rekening, dan bekerja sama dengan beberapa pihak, misalnya penyalur TKI, jadi semua TKI akan dibuatkan rekening BRI khusus TKI.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang

Pengaruh *Personal Selling Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Palu.

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan menjadi masukkan atau sumbangan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama tentang komunikasi pemasaran khususnya *personal selling*. Praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Palu karena adanya pengkajian lebih dalam tentang pengaruh *Personal Selling Customer Service* (CS) PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Palu terhadap kepuasan nasabahnya, maka diharapkan dapat menjadi masukan bahan referensi bagi PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Palu untuk dapat meningkatkan pelayanan yang baik untuk nasabahnya.

## B. Komunikasi Pemasaran

William G. Nikels dalam bukunya *Marketing Communication And Promotion*, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut : proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, 2006:126). Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya

peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Soemanagara, 2006:4).

Berdasarkan uraian definisi di atas maka, hubungannya dengan penelitian ini dapat digambarkan bahwa produk Simpedes Bank Rakyat Indonesia merupakan suatu pesan (*message*) yang disampaikan melalui media elektronik maupun cetak kepada seluruh masyarakat yang memberikan efek kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Palu. Kaitannya dengan model komunikasi pemasaran yaitu promosi yang dilakukan melalui kegiatan *personal selling* oleh setiap *Customer Service* di Bank Rakyat Indonesia Cabang Palu.

## C. Personal Selling

Tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. Penjualan personal merupakan cara promosi paling penting yang digunakan untuk mencapai tujuan ini (Stanton 1993:163).

*Personal Selling* yaitu proses-proses pemasaran melalui hubungan tatap muka antara *sales person* (*branch manager, relationship manager, account officer, customer service, teller, direksi bank, dll*) dengan nasabah (calon nasabah). *Personal selling* sangat penting

mengingat produk dan jasa yang dijual oleh bank adalah kepercayaan, dan di samping itu produk dan jasa itu sendiri mempunyai spesifikasi yang unik untuk tiap-tiap bank. Bahkan beberapa produk dan jasa lainnya mempunyai sifat yang rumit yang perlu ada diskusi dan negosiasi yang panjang dalam proses pemasaran kepada para nasabah dan calon nasabahnya. (Muljono, 1996:362).

Dalam banyak situasi penjualan *personallah* yang menghasilkan penjualan nyata. Periklanan dapat menarik perhatian dan menimbulkan keinginan, akan tetapi cara-cara itu tidak dapat menggerakkan tindak beli atau menyelesaikan pemindahan hak milik. Tenaga penjualan dapat melakukan tugas-tugas non penjualan murni untuk kepentingan pimpinan perusahaan.

Penjualan secara *personal selling* akan memeberikan beberapa keuntungan bank, (Kasmir, 2005:181) yaitu antara lain:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.

5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Robert dan Chase (Stanton, 1993:168) menggabungkan pengetahuan dan pengalaman dalam teori interaksi yang menyimpulkan hal-hal yang berkaitan dengan *Personal Selling*:

1. Pendekatan nasabah  
Makin banyak persesuaian sifat-sifat fisik, sosial dan ciri-ciri kepribadian pelanggan yang diketahui maka akan semakin besar peluang penjualan.
2. Kecakapan *personal*.  
Makin menyakinkan dan dapat dipercaya tenaga penjualan atau *customer service* tersebut dalam penilaian pembeli, makin besar kemungkinan penjualan akan terlaksana.
3. Pengetahuan (*knowledge*)  
Makin mampu seorang tenaga penjual membuat para calon pembeli yakin terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya, makin besar kemungkinan terjadinya penjualan terhadap suatu produk.
4. *Relationship enhancement*  
Frekuensi hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.  
Menurut Setiadi (2003: 258), Pemasar menggunakan penjualan tatap muka perlu diperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka antara lain:

1. Sumberdaya perusahaan, tujuan dan strategi pemasaran
2. Karakteristik pasar sasaran
3. Karakteristik produk
4. Kebijakan saluran distribusi
5. Kebijakan harga

### C. Peran, Tugas, dan Sifat Personal Selling

Tenaga penjualan memainkan perannya dengan berbagai rekanan/pelanggan dan situasi demikian menimbulkan beban psikologis besar pada tenaga-tenaga penjual. Disamping peran asli mereka juga menghimbau, menyediakan jasa-jasa, mengumpulkan informasi, mempercepat kiriman, melakukan koordinasi, memajukan problema-problema, melakukan perjalanan dinas perusahaan, mengatur pameran, dan membuat pelanggan merasa penting. Usaha tenaga penjualan ini secara sosial, psikologis dan fisik sama sekali disamakan dengan hubungan buruh-majikan biasanya.

Seorang ahli ilmu jiwa yang lama bertugas dalam manajemen penjualan, Robert McMurry (Stanton, 1996:174), berkesimpulan bahwa orang-orang yang menonjol dalam sukses penjualan tidak boleh memiliki sifat-sifat: sangat energik, giat, sangat yakin akan kemampuan diri, mengejar uang, kedudukan dan kemewahan, sangat rajin, kebiasaan tekun, setiap halangan adalah tantangan, dan senang bersaing. Tambahan pula McMurry menegaskan bahwa syarat mutlak sukses penjualan adalah kepekaan, dirasa sebagai intuisi terhadap khalayak umum. Tenaga

penjualan yang super sebenarnya “pembujuk” abadi. Mereka benar-benar memikat orang.

Dalam pendekatan lain mengenai persyaratan tenaga penjual yang baik, Mayer dan Greenberg (Stanton, 1996:175) berkesimpulan, setelah mengadakan penelitian beberapa tahun, bahwa dua corak kepribadian mendasari sukses dalam perusahaan, yaitu:

1. Menyatu (*emphaty*): kemampuan mempersatukan diri dengan pelanggan dan perasaannya.
2. Dorongan diri (*ego drive*): kebutuhan pribadi untuk menutup penjualan sebagai ukuran keberhasilan, bukan karena dorongan semata-mata untuk mendapatkan uang.

Basu Swastha (2001:605) mengemukakan beberapa sifat dari *personal selling*, yaitu:

1. *Personal Confrontation*.  
*Personal selling* mempunyai hubungan yang hidup, langsung dan induktif antara 2 orang atau lebih. Jadi memungkinkan masing-masing pihak mengetahui hubungan yang lebih mendalam, tentang kebutuhan sifat dan dapat pula terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti perselisihan.

2. *Cultivation*  
Dengan *personal selling* diharapkan akan tercipta hubungan yang lebih akrab, yaitu mulai dari hubungan jual beli sampai hubungan persahabatan.

3. *Response*  
*Personal selling* berlainan dengan cara promosi lainnya, *personal selling* dapat membuat pembeli merasa hutang budi, lebih diperhatikan sehingga merasa berkewajiban

memberikan respon atau tanggapan terhadap pembicaraan penjual.

Secara umum, pengertian *customer service* adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. (Kasmir, 2006:180). Jadi intinya *customer service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah.

Secara umum, peranan *customer service* bank adalah:

1. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
2. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.

Dalam praktiknya, fungsi *customer service* adalah (Kasmir, 2006:183):

1. Sebagai resepsionis,
2. Sebagai deskman,
3. Sebagai salesman,
4. Sebagai *customer relation officer*,
5. Sebagai komunikator.

#### **D. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkley dan Saylor (1994: 82) merupakan fokus dari proses *Customer Driven Project Management*, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan

adalah "kualitas". Begitu juga defenisi kepuasan yang dinyatakan oleh Juran (1993: 3) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2000: 146) kepuasan adalah "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya". Selanjutnya Day dalam Tjiptono (2000: 148) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah "respon pelanggan terhadap evaluasi. Ketidaksesuaian yang dirasakan harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya".

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor, diperlukan suatu petunjuk arah serta pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif agar dapat membentuk masa depan yang gemilang yaitu kepuasan pelanggan. Jika perusahaan jasa telah memberikan kepuasan pelanggan, maka akan menciptakan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggannya, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan tentang apa yang akan terjadi.

Tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam

memenuhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya Yamit mengatakan terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk menanyakan harapan pelanggan, sedangkan tindakan yang dilakukan pertama dan mendasar adalah informasi yang akurat mengenai harapan pelanggan.

Menurut Arief (2007: 170), "pelanggan atau nasabah merasa puas terhadap pelayanan bila dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dan pengharapan atau ekspektasi (*expectations*)". Menurut Kotler dalam Arief (2007: 170) kebutuhan (*need*) manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Keinginan (*wants*) manusia adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Adapun pengertian pengharapan atau ekspektasi (*expectations*) menurut Leonard L. Berry dan A. Parasuraman dalam Arief (2007: 170) adalah standar perbandingan yang biasa digunakan dalam dua cara yang berbeda, yaitu *what customer want to occur (desires)* yang berarti apa yang akan dipikirkan pelanggan dalam menghadapi pelayanan (prediksi) dan apa yang ingin dipikirkan pelanggan (keinginan). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan dalam hal ini nasabah merupakan standar yang tepat untuk menilai *service quality*, di mana pelanggan memiliki dua tingkat ekspektasi, yakni *adequate service* (pelayanan yang memadai) dan *desired service* (pelayanan yang diinginkan).

## E. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2006: 38). Oleh karena itu, penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis.

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen *personal selling customer service* dan variabel dependen kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Palu. Penelitian ini berada di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu yang terletak di jalan Moh. Hatta Palu Sulawesi Tengah, sedangkan subyeknya adalah nasabah dari Bank tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi merupakan tehnik pengumpulan data yang pertama kali dilakukan untuk mengetahui secara langsung kondisi lapangan. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan atau daftar pertanyaan yang tersusun secara sistematis yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai masalah penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan secara acak kepada nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Palu.

## F. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Identitas responden dalam penelitian adalah Nasabah di PT. Bank Rakyat Cabang Palu. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah, berdasarkan metode penarikan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Adapun di Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dilihat karakteristik responden dengan melihat ciri di bawah ini:

#### 1. Lamanya Menjadi Nasabah BRI Cabang Palu

Tabel 1. Lamanya Menjadi Nasabah

No	Lamanya Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
1.	3 - 6 Tahun	10	10
2.	8 - 10 Tahun	8	8
3.	12 - 14 Tahun	12	12
4.	16 - 20 Tahun	30	30
5.	22 - 26 Tahun	40	40
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2013

Berdasarkan data tersebut di atas, menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu memiliki nasabah yang cukup lama menjadi nasabah di BRI Cabang Palu hal ini dapat dilihat dari hasil tabel yang menyatakan bahwa sebanyak 40% nasabah BRI Cabang Palu sudah menjadi nasabah selama 22-26 Tahun.

#### 2. Usia Responden

Berdasarkan data tabel 2, menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu adalah semua kalangan, namun frekuensi

responden nasabah yang paling dominan rata-rata responden yang berusia 50 Tahun keatas atau responden yang berkategori sudah tua disusul dengan responden yang berusia 36-40 Tahun atau dapat dikatakan responden yang berkategori dewasa serta responden yang berusia 31-35 Tahun dan dapat dikategorikan sebagai orang dewasa.

Tabel 2. Frekuensi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Usia 20-25 Tahun	3	3
2.	Usia 26-30 Tahun	8	8
3.	Usia 31-35 Tahun	17	17
4.	Usia 36-40 Tahun	18	18
5.	Usia 41-45 Tahun	13	13
6.	Usia 45-50 Tahun	15	15
7.	Usia > 50 Tahun	26	26
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2013

#### 3. Jenis Kelamin Responden

Tabel 3. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	47	47
2.	Perempuan	53	53
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2013

Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa frekuensi responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan frekuensi responden laki-laki walaupun perbedaannya sangat kecil, namun hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu lebih didominasi oleh perempuan meskipun



pada kenyataannya laki-laki juga banyak yang menjadi nasabah bank tersebut.

#### 4. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4. Frekuensi Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SLTA	24	24
2.	DIPLOMA	5	5
3.	S1	69	69
4.	S2	2	2
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2013

Hasil ini menunjukkan bahwa dari tingkat pendidikan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu mayoritas yang berpendidikan S1 dan disusul oleh SLTA. Artinya bahwa nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu mayoritas adalah nasabah yang berpendidikan S1 (strata satu) dan SLTA.

#### 5. Pekerjaan Responden

Tabel 5. Frekuensi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	3	3
2.	PNS	34	34
3.	Swasta	18	18
4.	POLRI	8	8
6.	TNI	6	6
7.	Pensiun PNS	26	26
8.	Belum Kerja	2	2
9.	IRT	3	3
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2013

Hasil tersebut memberikan makna bahwa nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu memiliki latar belakang pekerjaan yang bervariasi, dimulai dari nasabah yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, sebagai PNS, swasta,

anggota POLRI dan TNI, pensiunan PNS, dan bahkan mereka yang belum memiliki pekerjaan, dan ini menunjukkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu disukai oleh semua kalangan dalam melakukan transaksi ataupun menabung walaupun yang banyak menggunakan adalah yang bekerja sebagai PNS dan disusul Pensiunan PNS.

#### 6. Tingkat Pendapatan Responden

Tabel 6. Frekuensi Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tanpa Pendapatan	8	8
2.	< Rp. 1.000.000	13	13
3.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	48	48
4.	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	17	17
5.	> Rp. 5.000.000	14	14
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2013

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa responden yang paling dominan yang menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu adalah responden yang pendapatannya antara Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 dan yang pendapatannya di Rp.2.500.000 - 5.000.000, ini dibuktikan dengan frekuensinya kedua kategori tingkat pendapatan tersebut, terbanyak dari semua tingkat pendapatan responden, ini menunjukkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu adalah orang-orang yang memiliki pendapatan sedang artinya mereka memutuskan menggunakan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk cabang Palu semata-mata tidak dipengaruhi oleh hal-hal lainnya melainkan

karena pengaruh pendekatan melalui *personal selling* yang baik yang diberikan karyawan *customer service* (CS) dalam melayani nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan *customer service* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dihitung dengan Output computer dengan menggunakan *Software SPSS release 16,00 for Windows*, terlihat hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.13 berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil perhitungan Regresi Linear Berganda**

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi Linear Berganda	Hasil Uji t	Probabilitas Signifikan (t)	r Parsial
1	Constanta (a)	0,472	4,898	0,000	
2	Pendekatan Nasabah	0,143	1,508	0,914	0,181
3	Kecakapan Personal	0,504	1,662	0,210	0,128
4	Pengetahuan Produk	0,447	2,224	0,029	0,222
5	Relationship Enhancement	0,156	1,601	0,549	0,162

Multiple R = 0,556

F hitung = 10,646

R Square = 0,310

F tabel = 2,47

Adjust R Square = 0,280

t tabel = 1,289

Nilai R Square sebesar 0,310 menunjukkan bahwa variabel bebas *personal selling customer service* yang terdiri dari pendekatan nasabah (X1), kecakapan personal (X2), pengetahuan produk (X3), dan *relationship enhancement* (X4) memberikan kontribusi sebesar 31,0% terhadap variabel terikat kepuasan nasabah BRI. Sedangkan sisanya 69,0 % merupakan variabel lain yang tidak disertakan dalam perhitungan model ini.

Nilai koefisien (Multiple R) adalah sebesar 0,556 atau sebesar 55,6% dengan tingkat signifikansi 0,00 antara variabel bebas pendekatan nasabah (X1), kecakapan personal (X2), pengetahuan produk (X3) dan *relationship enhancement* (X4) dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penolakan data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda yang dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada persamaan regresi yang terbentuk, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 0,472 + 0,143 X_1 + 0,504 X_2 + 0,447 X_3 + 0,156 X_4$$

Dari persamaan regresi diatas memberi indikasi bahwa kecakapan personal, pengetahuan produk dan *relationship enhancement* berpengaruh searah dengan kepuasan nasabah. Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai  $\hat{a}$  (Constanta) adalah 0,472 hasil ini menyatakan bahwa nilai pendekatan nasabah, kecakapan personal, pengetahuan produk dan *relationship enhancement* dalam penelitian ini diberikan atau bernilai nol, maka total kepuasan nasabah dalam

penelitian ini adalah 4,862. Penjabaran matematisnya sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan nasabah} = 0,472 + 0,143 (0) + 0,504 (0) + 0,447 (0) + 0,156 (0)$$

$$\text{Kepuasan nasabah} = 0,472 + 0 + 0 + 0$$

$$\text{Kepuasan nasabah} = 0,472$$

- b. Jika nilai X1 adalah 0,143, hal ini berarti bahwa jika nilai setiap penambahan variabel pendekatan nasabah (X1) *customer service* terhadap kepuasan nasabah 1, maka akan menambah kepuasan nasabah sebesar 0,143 (14,3%)
- c. Jika nilai X2 adalah 0,504, hal ini berarti bahwa jika nilai setiap penambahan variabel kecakapan personal (X2) *customer service* terhadap kepuasan nasabah sebesar 1, maka akan menambah kepuasan nasabah sebesar 0,504 (50,4%)
- d. Jika nilai X3 adalah 0,447, hal ini berarti bahwa jika nilai setiap penambahan variabel pengetahuan produk (X3) *customer service* terhadap kepuasan nasabah sebesar 1, maka akan menambah kepuasan nasabah sebesar 0,447 (44,7%)
- e. Jika nilai X4 adalah 0,156, hal ini berarti bahwa jika nilai setiap penambahan variabel *relationship enhancement* (X4) *customer service* terhadap kepuasan nasabah sebesar 1, maka akan menambah kepuasan nasabah sebesar 0,156 (15,6%).

## Pengujian Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diinterpretasikan hasil uji t dari variabel bebas sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung pendekatan nasabah lebih besar dari t tabel ( $1,508 > 1,289$ ) nilai t tabel. Dengan demikian nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel pendekatan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Palu. Sementara itu nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) adalah sebesar  $(0,181^2)$  atau 0,032761 atau sebesar 3,2761%, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel pendekatan nasabah mempunyai pengaruh sebesar 3,2761% terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Palu.
- b. Nilai t hitung kecakapan personal lebih besar dari t tabel ( $1,662 > 1,289$ ) nilai t tabel. Dengan demikian nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel kecakapan personal mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Palu. Sementara itu nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) adalah sebesar  $(0,128^2)$  atau 0,016384 atau sebesar 1,6384%, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel kecakapan personal mempunyai pengaruh sebesar 1,6384% terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Palu.
- c. Nilai hitung pengetahuan produk lebih besar dari t tabel ( $3,481 > 1,289$ ) nilai t tabel (pada lampiran 10). Dengan demikian nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) adalah sebesar  $(0,222^2)$  atau 0,049284 atau sebesar 4,9284%, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial

(individu) variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh sebesar 4,9284% terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Palu.

- d. Nilai  $t$  hitung *relationship enhancement* lebih besar dari  $t$  tabel ( $1,601 > 1,289$ ) nilai  $t$  tabel (pada lampiran 10). Dengan kata lain nilai ini memberikan makna bahwa *relationship enhancement* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) adalah sebesar  $(0,162^2)$  atau 0,26244 atau sebesar 2,6244%, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel *relationship enhancement* mempunyai pengaruh sebesar 2,6244% terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Palu

### Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) pada lampiran diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar  $10,646 > F$  tabel sebesar 2,48 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf nyata ( $0,00 < 0,05$ ) nilai  $F$  hitung. Maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya hasil ini memberikan makna bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel pendekatan nasabah, kecakapan personal, pengetahuan produk dan *relationship enhancement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Cabang Palu.

### Personal Selling Customer Service

*Personal selling* yang dimaksud dalam konteks ini yaitu penjualan atau pelayanan dalam bidang jasa secara langsung yang dilakukan oleh seorang *customer service* yang bertujuan untuk mengetahui reaksi nasabah

terhadap penjualan dan dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu pula hal ini sejalan dengan apa yang telah dikemukakan oleh Soemanegara (2006:42) "dimana *personal selling* biasanya dilaksanakan oleh sales dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market. Seorang *sales* saat bertemu dengan klien atau konsumen memberikan informasi tentang produk melalui sebuah peragaan penggunaan produk. Kadang *sales visit* tidak melakukan peragaan karena produk yang ditawarkan dalam bentuk yang tidak tampak atau yang biasanya dikenal dengan produk jasa (asuransi, kredit, tabungan dll).

*Personal selling customer service* BRI Cabang Palu disini menggunakan tiga indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pelayanan *customer service* itu sendiri dalam mempengaruhi kepuasan nasabah BRI Cabang Palu sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Robert dan Chase (Stanton, 1993:168) menggabungkan pengetahuan dan pengalaman dalam teori interaksi yang menyimpulkan hal-hal yang berkaitan dengan *personal selling* yaitu pendekatan nasabah, kecakapan personal, pengetahuan produk, *relationship enhancement*. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan rumus *Regresi Linear Berganda* dengan nilai  $R$  Square sebesar 0,310 atau sebesar 31,0%. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel *personal selling customer service* (X) dengan variabel kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat pengaruh yang rendah.

Hal ini didasarkan pada standar kategori Guilford dalam Solimun (2011:11)

bahwa kisaran antara angka 0,20 - 0,40 mempunyai pengaruh yang rendah. walaupun mempunyai pengaruh yang rendah, tetapi *personal selling customer service* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Cabang Palu.

### **Pendekatan Nasabah**

Pendekatan nasabah merupakan salah satu faktor yang mendukung berlangsungnya kegiatan *personal selling* yang dilakukan customer service BRI Cabang Palu. Tidak dapat dipungkiri bahwa pendekatan nasabah yang dilakukan *customer service* sangat mempengaruhi kepuasan nasabah karena seorang *customer service* harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan dari setiap nasabahnya serta berlaku sopan dalam menawarkan berbagai macam jenis produk tabungan yang ada sehingga dapat menarik perhatian nasabah dan selalu memberikan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah. Hal ini senada dengan saran yang dikatakan oleh Soemanegara (2006:44) bahwa *personal selling* melaksanakan tugas diantaranya yaitu:

1. Melakukan pengalokasian prospek pelanggan.
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi.
3. Memberikan rekomendasi cara memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.
4. Demonstrasikan kelebihan perusahaan dan produk yang dijual dan mampu memberikan informasi bagaimana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi.
5. Tutuplah kegiatan dengan memberikan penawaran atau *request order*.

6. *Follow up* kembali untuk memotivasi mereka melakukan tindakan yang kita inginkan.

Mayer dan greenbreg (Stanton, 1996: 175) juga mengatakan syarat mendasar untuk menjadi tenaga penjual yang baik agar suksesnya sebuah perusahaan yaitu:

1. Menyatu (*emphaty*): Kemampuan mempersatukan diri dengan pelanggan dan perasaannya.
2. Dorongan diri (*ego drive*): Kebutuhan pribadi untuk menutup penjualan sebagai ukuran keberhasilan bukan karena dorongan semata-mata untuk mendapatkan uang.

### **Kecakapan Personal**

Teori interaksi *personal selling* yang kedua yaitu kecakapan personal yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kemampuan berkomunikasi customer service BRI Cabang Palu dalam meyakinkan nasabah dan dapat dipercaya dalam penilaian pembeli sehingga memungkinkan makin besarnya penjualan terlaksana. Misalnya kemampuan seorang *customer service* dalam berpresentasi, berdiskusi, dan kemampuan memahami keinginan nasabah dan kemampuan mempengaruhi nasabah. Salah satu contohnya gaya bahasa yang digunakan oleh *customer service* BRI Cabang Palu dalam menjelaskan kelebihan dari setiap jenis tabungan yang ada harus mudah dimengerti nasabah. Sama seperti dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2005:347) bahwa prinsip-prinsip *personal selling* yaitu:

1. Profesionalisme penjualan, pendekatan-pendekatan pelatihan penjualan berupaya

mengubah seorang wiraniaga dari penerima pesan yang pasif menjadi pencari pesan yang aktif.

2. *Negosiasi*, dalam pertukaran negosiasi harga dan ketentuan-ketentuan lainnya ditetapkan melalui perilaku perundingan, dimana dua pihak atau lebih menegosiasikan kesepakatan-kesepakatan jangka panjang yang mengikat.
3. *Pemasaran hubungan*, perusahaan-perusahaan harus menilai segmen mana dan pelanggan tertentu mana yang akan menanggapi manajemen hubungan tersebut secara menguntungkan.

*Customer service* BRI Cabang Palu selalu berlaku sopan dan ramah dalam melayani nasabah hal ini didukung dengan hasil penelitian koesioner yang telah disebarkan peneliti, dimana pernyataan dari koesioner penelitian di nomor 8 memiliki skor tertinggi sebesar 481 dengan skor 405 atau 81 (81%) responden menjawab sangat setuju dan 19 (19%) responden menjawab setuju dengan skor 76. Hal ini senada dengan apa yang telah dikatakan oleh Kasmir (2006:183) dimana fungsi *customer service* adalah sebagai resepsionis, sebagai deskman, sebagai salesman, sebagai *customer relation officer*, dan terakhir sebagai komunikator.

### **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pemahaman subyektif dari *customer service* tentang produk tabungan BRI yang akan ditawarkan kepada nasabah. Salah satu contohnya yaitu kelengkapan informasi yang diberikan *customer service* BRI Cabang Palu dalam

menjelaskan produk dan layanan perbankan yang tersedia, dan memiliki kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya. Hal ini senada dengan lima dimensi kepuasan pelanggan yang dikatakan oleh Parasuraman et.al dalam Ridwan (2006:21) yaitu:

1. Berwujud atau penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.
2. Keandalan yang mana artinya kemampuan untuk melaksanakan jasa dengan cepat.
3. Responsif, membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Keyakinan atau pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati, syarat untuk peduli memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

### ***Relationship enhancement***

Teori interaksi *personal selling* yang keempat yaitu peningkatan hubungan yang dalam hal ini yaitu kemampuan *customer service* dalam membangun dalam memelihara hubungan dengan nasabah, sehingga dapat meningkatkan frekuensi hubungan dengan nasabah. Salah satu contohnya *customer service* BRI Cabang Palu dapat menjaga perasaan nasabah agar tetap merasa tenang, nyaman, dan menimbulkan kepuasan sehingga nasabah tidak ingin pindah ke bank lain dan selalu bersifat bersahabat kepada setiap nasabah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kasmir (2006:180) dimana peran *customer service* adalah, mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah

bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah. Dan berusaha mendapat nasabah baru melalui berbagai pendekatan. Sama pula dengan apa yang dikatakan oleh Basu Swastha bahwa salah satu sifat dari *personal selling* adalah *cultivation* dengan adanya *personal selling* diharapkan akan tercipta hubungan yang lebih akrab, yaitu mulai dari hubungan jual beli sampai hubungan persahabatan.

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah perasaan puas yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan nasabah dari *customer service* melalui pelayanan dengan *personal selling* yang baik. Adapun dimensinya, yaitu: Kebutuhan (*need*) yaitu kebutuhan nasabah atas pelayanan yang baik, cepat dan berkualitas. Keinginan (*wants*) yaitu kemauan yang dimiliki oleh nasabah yang sesuai dengan kebutuhannya akan pelayanan. Harapan (*expectation*) yaitu harapan nasabah atas pelayanan yang berkualitas sesuai dengan keinginan nasabah.

Seperti yang dikatakan Arief (2007: 170), "pelanggan atau nasabah merasa puas terhadap pelayanan bila dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dan pengharapan atau ekspektasi (*expectations*)". Menurut Kotler dalam Arief (2007: 170) kebutuhan (*need*) manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Keinginan (*wants*) manusia adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam.

Berdasarkan hasil pengujian yang diuraikan pada bagian sebelumnya, terbukti

bahwa *personal selling customer service* dengan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang lemah dan signifikan tetapi berpengaruh positif, artinya *personal selling customer service* (CS) PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Palu memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi maupun melakukan hal-hal yang lain di PT. BRI, ini ditunjukkan dengan hasil yang didapatkan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan sehingga untuk itu dapat dilihat bahwa jika *customer service* melakukan peran dengan baik dalam berkomunikasi dengan nasabahnya maka dengan sendirinya akan memberikan dampak yang baik bagi kemajuan bank tersebut dan disamping itu nasabah juga melihat kelebihan-kelebihan lainnya yang dimiliki bank, namun jika yang terjadi sebaliknya maka nasabah tidak merasa puas dan mengalihkan transaksi atau kegiatan lainnya ke bank-bank yang lain yang dianggap lebih baik dari bank sebelumnya.

Dengan demikian, terbukti bahwa *personal selling* dengan kepuasan nasabah masing-masing memiliki nilai-nilai yang harus diperhatikan baik bagi karyawan maupun bagi nasabah. Untuk kepentingan pendekatan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan *personal selling* harus didukung dengan kreativitas karyawan yang optimal demi keharmonisan komunikasi antara karyawan dan nasabah dalam hal ini *customer service* (CS) sehingga menimbulkan kesan yang baik di mata nasabah yang melakukan komunikasi dengan karyawan.

Penerapan *personal selling* yang baik dilakukan *customer service* dalam melayani

nasabah adalah penting dilakukan, sebab pendekatan secara pribadi sebagai ungkapan dan perwujudan diri individu termasuk kebutuhan pokok manusia yang bila terwujud memberikan rasa kepuasan dan rasa keberhasilan yang mendalam yang pada akhirnya *personal selling* dapat menentukan dan meningkatkan keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan sesuatu. Apabila hal tersebut terjadi secara terus menerus, maka PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Palu akan menjadi bank yang memiliki jumlah nasabah terbanyak dari berbagai bank yang ada di Kota Palu, hal ini tidak mustahil mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* customer service (CS) dengan kepuasan pelanggan (nasabah) PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu dikategorikan kuat, artinya karyawan telah melakukan tugasnya dengan berkomunikasi yang baik dengan nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh *personal selling customer service* dengan kepuasan pelanggan (nasabah) dalam penelitian ini dikategorikan rendah tetapi memiliki arah positif dan memiliki pengaruh yang signifikan.

## G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penulisan ilmiah ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai berikut. Pendekatan nasabah secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) nilai ( $r^2$ ) adalah sebesar (0,181<sup>2</sup>) atau 0,032761 atau sebesar 3,2761%. Kecakapan personal secara

parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) nilai ( $r^2$ ) adalah sebesar (0,128<sup>2</sup>) atau 0,016384 atau sebesar 1,6384%. Pengetahuan produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) nilai ( $r^2$ ) adalah sebesar (0,222<sup>2</sup>) atau 0,049284 atau sebesar 4,9284% dan *relationship enhancement* secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah berdasarkan (Uji t) nilai ( $r^2$ ) adalah sebesar (0,162<sup>2</sup>) atau sebesar 0,026244 atau sebesar 2,6244%. Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil regresi linear berganda :  $Y = 0,472 + 0,143 X_1 + 0,504 X_2 + 0,447 X_3 + 0,156 X_4$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan nasabah (X1), kecakapan personal (X2), pengetahuan produk (X3) dan *relationship enhancement* secara simultan berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Palu. Hal ini ditunjukkan oleh R square sebesar 0,310 atau 31,0% terhadap variabel terikat kepuasan nasabah BRI Cabang Palu. Sedangkan 69 % merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji F, diperoleh bahwa pendekatan nasabah, kecakapan personal, pengetahuan produk dan *relationship enhancement* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh nyata (signifikan) terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Cabang Palu. Hal ini diperoleh dari nilai R Square sebesar 0,310 atau sebesar 31,0%.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh *personal selling customer service* terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Cabang Palu dengan ini penulis memberikan



beberapa saran-saran yang kiranya dapat menjadi masukan guna perkembangan bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Palu di antaranya sebagai berikut. Disarankan kepada karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu khususnya bagai *customer service* untuk lebih baik lagi dalam melakukan proses *personal selling* agar nasabah merasa nyaman dan lebih puas serta lebih menonjolkan kelebihan-kelebihan yang nyata dimiliki bank untuk menambah kepercayaan nasabah.

Disarankan agar PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Palu memperhatikan hal-hal lain yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah selain *personal selling*. Kepada peneliti lain yang berminat meneliti faktor lain yang berpengaruh terhadap *personal selling* karena menurut hasil penelitian ini, masih 69% variabel lain yang berpengaruh di luar variabel pendekatan nasabah, kecakapan personal, pengetahuan produk dan *relationship enhancement*.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Angipora, Marus. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia Publishing.

Barkley, Bruce T and James H Saylor. 1994. *Customer Driven Project Management, A*

*New Paradigm in Total Quality Implementation*. Singapore.

- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga*. Yogyakarta : BPF
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Cetakan Kedua*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Hasan, Iqbal. 2003. *Pokok - Pokok Statistik 2 (Statistic Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Juran, J.M., dan Griya, F.M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. 3 ED. Singapore: Mic-Graw Hill Inc.
- Kasmir. 2006. *Etika Customer Service. Edisi pertama. Cetakan ke-2*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank. Edisi pertama. Cetakan ke-2*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid ke-2. Edisi ke-8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta : PT. INDEX.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktik)*. Jakarta: Salembah Empat.
- Moenir. 1998. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Muljono, TeguhPudjo.1996. *Bank Budgeting Profit Palanning & control. Edisipertama, cetakanpertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *MetodePenelitianKomunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ridwan. 2009. *StatistikaUntukLembaga&InstansiPemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan.2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2004. *MetodePenelitian Public Relations danKomunikasi*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Alex Media Konptindo.
- Setiadi, Nugroho. 2003.*Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: PRENADA MEDIA.
- Soemanegara, R.D. 2006. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analisis Structural Equation Modeling (SEM)*. Malang: UniversitasNegeri Malang.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran. Jilid ke-2. Edisi ke-7*. Jakarta:Erlangga.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 1991. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *MetodePenelitianBisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *MetodePenelitianPendidikan, PendekatanKuantitatifdan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, S.E, M.E. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT. Remaja Rosda Karya
- Tjiptono, Fandydan Diana, Anastasia. 1996. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandydan Diana, Anastasia. 1997.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi offset.
- Tjiptono, Fandydan Diana, Anastasia. 2000. *ManajemenJasa*. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Yamit, Zulian. 2006. *ManajemenKualitasProdukdanJasa*. Yogyakarta: Ekonisia.