

**“PENGARUH PELAYANAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP
KEPUTUSAN PENGAJUAN PEMBIAYAAN SYARIAH KEPEMILIKAN SEPEDA
MOTOR (PSKSM) STUDI KASUS PADA PT. BPRS AL-SALAAM”**

Oleh : Anggie Berlianto, Ecin Kuraesin dan Immas Nurhayati

ABSTRAK

Personal selling merupakan kegiatan pemasaran yang efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan membeli. Karena antara penjual dan pembeli dapat secara langsung bertatap muka dan hal ini terdapat pengkomunikasian faktor yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi dengan mengambil sampel nasabah PT BPRS Al-Salaam.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa para nasabah merasakan kenyamanan dengan sikap personal selling dari para sales PT BPRS Al-Salaam, dengan menawarkan produk secara meyakinkan dan menggunakan sistem syariah. Hasil analisis korelasi diperoleh r hitung 0,458, hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pelayanan personal selling terhadap Keputusan Pengajuan Pembiayaan Syariah Kepemilikan Sepeda Motor (PSKSM) di BPRS Al-Salaam.

Kata Kunci : Personal Selling, Pembiayaan Syariah

I. PENDAHULUAN

Personal selling berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen.

Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengarannya, para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampaiannya. Apabila umpan balik itu menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian didalam metode presentasi. Dengan demikian, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya.

Dari fakta diatas dapat diketahui bahwa peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi kepentingan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa adanya *personal selling*, perusahaan akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan sebagai berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follo-up*). Yang dijelaskan dalam Kotler dan Armstrong (2001:224).

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen akan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian faktor yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Dengan demikian, *personal selling* merupakan kegiatan pemasaran yang efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan membeli

PT. BPRS Al-Salaam adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan dan perbankan. Dengan sistem syariah menjadikan bank bernafaskan islami, menggunakan akad-akad yang sesuai dengan hukum syariah. Produk-produk PT. BPRS Al-Salaam tidak mengandung bunga / riba dengan sistem bagi hasil atau imbal jasa bank mengambil keuntungan. Yang berlandaskan pada (*Al-Baqarah : 275*) yang artinya “padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”. Oleh karena itu *profit margin* yang ditetapkan pihak bank relatif lebih rendah dari produk sama dari perusahaan lain. Selanjutnya dalam penelitian ini akan dikaji tentang pemasaran *personal selling* sehingga bisa memberikan kontribusi atau informasi bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut *personal selling* dan memanfaatkannya sebagai keunggulan bersaing. Melalui

penelitian ini diharapkan memperoleh gambaran yang jelas tentang apa yang seharusnya dilakukan penjual saat melakukan *personal selling* agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

PSKSM (Pembiayaan Syariah Kepemilikan Sepeda Motor) merupakan salah satu produk pembiayaan pada PT. BPRS Al-Salaam, ditujukan untuk membiayai sepeda motor yang digunakan untuk keperluan sehari-hari dengan merk-merk tertentu seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Pembiayaan ini menggunakan akad *Murabahah* atau jual-beli, dengan pembayaran waktu yang ditempo atau dicicil.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *personal selling* yang diterapkan oleh PT. BPRS. Al-Salaam. Untuk itu, pada penelitian ini penulis mengambil judul. “PENGARUH PELAYANAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGAJUAN PEMBIAYAAN SYARIAH KEPEMILIKAN SEPEDA MOTOR (PSKSM) STUDI KASUS PADA PT. BPRS AL-SALAAM”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk pelayanan *personal selling* yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk PSKSM (Pembiayaan Syariah Kepemilikan Sepeda Motor) pada PT. BPRS Al-Salaam.
2. Untuk mengetahui tanggapan nasabah PSKSM terhadap pelayanan *personal selling* PT. BPRS Al-Salaam.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari pelayanan *personal selling* terhadap pengajuan Pembiayaan Syariah Kepemilikan Sepeda Motor pada PT. BPRS Al-salaam.

Kerangka Pemikiran

Personal selling yang dilakukan oleh PT. BPRS Alsalaam Amal Salman bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk PSKSM, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan harga yang dipasarkan.

Maka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal selling* seperti apa yang dilakukan oleh PT. BPRS Alsalaam Amal Salman terhadap penngajuan pembiayaan sepeda motor , sehingga terdapat variabel-variabel bebas dan variable terikat. Dengan

demikian terdapat hubungan positif antara *personal selling* terhadap keputusan pengajuan pembiayaan sepeda motor.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, secara teori dalam *personal selling* terdapat tujuh variabel yaitu memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow-up*). Namun penelitian ini hanya difokuskan pada lima variabel tanpa memilih memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*). Hal ini dikarenakan pada variabel memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*) seorang penjual belum melakukan hubungan atau interaksi dengan calon pembeli sehingga langkah ini kurang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

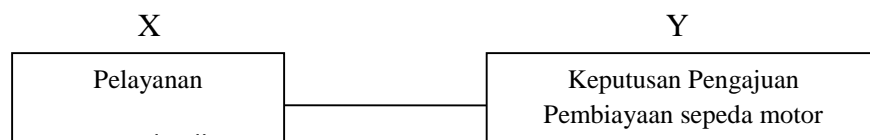
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan dan dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sementara: “*personal selling* mempunyai pengaruh terhadap pengajuan pembiayaan syariah kepemilikan sepeda motor pada PT. BPRS Al-Salaam”.

Metode Penelitian

Memperoleh data-data yang akurat dalam penelitian ini penulis menerapkan metode-metode penelitian sebagai berikut:

1. Variabel dan pengukurannya



Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri, yaitu pelayanan *personal selling*. Variable terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri yaitu variabel keputusan pengajuan pembiayaan sepeda motor. Ada pun pengukuran variabel diatas menggunakan skala Likert dengan nilai :

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Biasa saja (Netral)	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

2. Prosedur Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan cara *random* atau acak. Sampel diambil dari nasabah produk PSKSM pada PT. BPRS Al-Salaam, dengan rumus Slovin (www.file.upi.edu)

Dengan asumsi $e = 10\%$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

N = populasi

n = sampel

e = *error* (kesalahan)

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara:

- Kuisisioner; menyebarkan angket kepada nasabah produk PSKSM PT. BPRS Al-Salaam dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan.
- Wawancara; mengadakan tanya jawab kepada nasabah terkait pertanyaan dalam kuisisioner, juga melakukan Tanya jawab dengan pihak PT. BPRS Al-Salaam terkait perkembangan produk PSKSM.

Adapun sumber data yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah

- Primer; sumber data yang dapat diperoleh dari penyebaran langsung angket pertanyaan (kuisisioner) kepada nasabah produk PSKSM PT. BPRS Al-Salaam.
- Sekunder; data yang dipublikasikan dari pihak PT. BPRS Al-Salaam.

4. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dipergunakan analisis korelasi dan regresi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer dengan mempergunakan program SPSS. Dalam Mauludi (2006:93) penelitian ini dilakukan uji hipotesa dengan langkah-langkah dan asumsi sebagai berikut :

- a. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara variabel *personal selling* dengan keputusan pengajuan sepeda motor.
- b. H_1 : Terdapat hubungan antara variabel *personal selling* dengan keputusan pengajuan sepeda motor.

Hipotesis pertama dan kedua diuji dengan teknik analisa korelasi dan regresi sederhana.

1. Analisis Korelasi

Korelasi adalah keeratan antara dua variabel atau lebih. Kegunaan korelasi hanya untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Rumus korelasi berganda adalah:

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{ryx_1^2 + ryx_2^2 + ryx_n^2 - 2.ryx_1.ryx_2.ryx_n - (rx_1.rx_2.rx_n)}{1 - (rx_1.rx_2.rx_n)^2}}$$

dimana :

rx_y = derajat hubungan antara variabel x terhadap variabel y

ryx_1 = korelasi sederhana antara x_1 dengan y

ryx_2 = korelasi sederhana antara x_1 dengan y

ryx_n = korelasi sederhana antara x_n dengan y

rx_1, x_2, x_n = korelasi sederhana antara x_1, x_2, \dots, x_n

2. Analisis Regresi

Regresi adalah persamaan garis yang menerangkan pola hubungan variabel-variabel. Untuk mengetahui ketergantungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependen*, yaitu variabel *personal selling* (X) sebagai variabel *independent* dan keputusan pengajuan pembiayaan (Y) sebagai variabel *dependen*. Hal ini

dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keadaan yang timbul antara *personal selling* dengan keputusan pengajuan pembiayaan .

Untuk memudahkan, penulis akan menggunakan rumus regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + \dots + bx_n$$

$$\sum Y = na_0 + a_1 \sum X_1 + a_2 \sum X_2 + \dots + a_n \sum X_n$$

$$\sum YX_1 = a_0 \sum X_1 + a_1 \sum X_1^2 + a_2 \sum X_1 X_2 + \dots + a_n \sum X_1 X_n$$

$$\sum YX_2 = a_0 \sum X_2 + a_1 \sum X_1 X_2 + a_2 \sum X_2^2 + \dots + a_n \sum X_2 X_n$$

$$\sum YX_n = a_0 \sum X_n + a_1 \sum X_1 X_n + a_2 \sum X_2 X_n + \dots + a_n \sum X_n^2$$

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Personal Selling*

Sulaksana (2003:27) mendefinisikan penjualan personal “merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat”. Dalam Adisaputro (2010:257) menjelaskan *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan prospektif dalam rangka memperoleh atau melakukan presentasi menanggapi pertanyaan dan memperoleh pesanan atau order pembelian. Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan. Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kotler (2005:644) menyebutkan tiga ciri khusus *personal selling* yaitu:

- a. Konfrontasi personal: penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

c. Tanggapan: penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga

Menurut Kotler (2005:724) ada tiga aspek utama dari penjualan personal adalah: 1) Profesionalisme, 2) negosiasi, 3) Pemasaran Hubungan (*marketing relationship*), 4) personal selling (penjualan personal).

B. Keputusan Pembelian

Setiadi (2010:348) mengungkapkan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah di mana penyajian ulang kognitif konsumen atas suatu masalah ialah kunci untuk memahami proses tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Dalam Nugraha (2002:49) menyebutkan faktor-faktor pengambilan keputusan : a) kebutuhan dan motif, b) kepribadian dan emosi, c) gaya hidup, d) perbedaan individual dan proses informasi, e) persepsi, f) pemberian dan penerimaan, g) retention, h) memori, i) pembelajaran.

Sedangkan Kotler (2005:202) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu : a) faktor budaya, b) faktor social, c) faktor pribadi, d) faktor psikologis.

Para konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu a) pengenalan masalah, b) pencarian informasi, c) evaluasi alternative, d) keputusan pembelian, e) perilaku pasca pembelian

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pengajuan Pembiayaan Syariah Kepemilikan Sepeda Motor (PSKSM) Pada PT. BPRS AL-SALAAM.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap pengajuan pembiayaan maka analisis yang digunakan adalah regresi dan korelasi.

1. Analisis regresi antara Pelayanan *personal selling* (X) dengan keputusan pengajuan pembiayaan PSKSM (Y).

Tabel 1 Uji Linieritas Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.951	2.095		1.409	.162
Pendekatan	.081	.135	.058	.598	.551
Presentasi	.231	.134	.184	1.724	.088
Menangani Keberatan	.125	.145	.098	.861	.392
Menutup Penjualan	.349	.178	.213	1.963	.053
Tindak Lanjut Setelah Penjualan	.140	.152	.096	.919	.360

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier dari variabel-variabel diatas adalah $Y = 2.951 + 0.081 X_1 + 0.231 X_2 + 0.125 X_3 + 0.349 X_4 + 0.140 X_5$

Dimana nilai $a = 2.951$ yang berarti angka konstan, dengan kata lain jika pelayanan *personal selling* tidak berubah maka nilai keputusan pengajuan produk PSKSM adalah sebesar 2.951 unit. Nilai $X_1 = 0.081$. artinya jika nilai variabel lain tetap dan kegiatan pendekatan (X_1) naik sebanyak satu, maka keputusan pengajuan PSKSM naik sebesar 0.081 unit. Sedangkan nilai $X_2 = 0.231$ unit. artinya jika nilai variabel lain tetap dan kegiatan presentasi (X_2) naik sebanyak satu, maka keputusan pengajuan PSKSM naik sebesar 0.231 unit. Sedangkan nilai $X_3 = 0.125$. artinya jika nilai variabel lain tetap dan kegiatan menangani keberatan (X_3) naik sebanyak satu, maka keputusan pengajuan PSKSM naik sebesar 0.125 unit. Sedangkan nilai $X_4 = 0.349$. artinya jika nilai variabel lain tetap dan kegiatan menutup penjualan (X_4) naik sebanyak satu, maka keputusan pengajuan PSKSM naik sebesar 0.349 unit. Dan nilai $X_5 = 0.140$. artinya jika nilai variabel lain tetap dan kegiatan tindak

lanjut setelah penjualan (X5) naik sebanyak satu, maka keputusan pengajuan PSKSM naik sebesar 0.140 unit.

Tabel 2
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.784	5	4.757	4.987	.000a
	Residual	89.656	94	.954		
	Total	113.440	99			

Sumber: Data primer yang diolah

Analisis korelasi antara Pelayanan *Personal selling* (X) dengan Keputusan pengajuan Pembiayaan PSKSM (Y).

Tabel 3
Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458	.210	.168	.977

Sumber: Data primer yang diolah

Arti Koefisien Korelasi dalam *output* di atas nilai koefisien korelasi antara variable X dan Y $R = 0,458$ terjadi hubungan yang sedang saja antara pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut setelah penjualan terhadap keputusan pengajuan Pembiayaan Syariah Kepemilikan Sepeda Motor (PSKSM) pada PT. BPRS Al-Salaam. Diperoleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,21$. Artinya sebesar 21% variabel-variabel X (pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut setelah penjualan) berpengaruh terhadap keputusan pengajuan pembiayaan sepeda motor., sedangkan

sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

a. Uji Hipotesis

1. Uji t

- a) t test antara X1 (pendekatan) dengan Y (keputusan pengajuan pembiayaan) menunjukkan t hitung = 0.598. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 100) adalah sebesar 1.984. Karena t hitung < t tabel yaitu $0.598 < 1.984$ maka pengaruh X1 (pendekatan) terhadap keputusan pengajuan pembiayaan adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H1 ditolak dan H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendekatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengajuan pembiayaan secara parsial.
- b) t test antara X2 (presentasi) dengan Y (keputusan pengajuan pembiayaan) menunjukkan t hitung = 1.724. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 100) adalah sebesar 1.984. Karena t hitung < t tabel yaitu $1.724 < 1.984$ maka pengaruh X2 (presentasi) terhadap keputusan pengajuan pembiayaan adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H1 ditolak dan H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel presentasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pengajuan pembiayaan secara parsial.
- c) t test antara X3 (menangani keberatan) dengan Y (keputusan pengajuan pembiayaan) menunjukkan t hitung = 0.861. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 100) adalah sebesar 1.984. Karena t hitung < t tabel yaitu $0.861 < 1.984$ maka pengaruh X3 (menangani keberatan) terhadap keputusan pengajuan pembiayaan adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H1 ditolak dan H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel menangani keberatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengajuan pembiayaan secara parsial.
- d) t test antara X4 (menutup penjualan) dengan Y (keputusan pengajuan pembiayaan) menunjukkan t hitung = 1.963. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 100) adalah sebesar 1.984. Karena t hitung < t

tabel yaitu $1.963 < 1.984$ maka pengaruh X4 (menutup penjualan) terhadap keputusan pengajuan pembiayaan adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H1 ditolak dan H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel menutup penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengajuan pembiayaan secara parsial.

- e) t test antara X5 (tindak lanjut setelah penjualan) dengan Y (keputusan pengajuan pembiayaan) menunjukkan t hitung = 0.919. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 100) adalah sebesar 1.984. Karena t hitung < t tabel yaitu $0.919 < 1.984$ maka pengaruh X5 (tindak lanjut setelah penjualan) terhadap keputusan pengajuan pembiayaan adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H1 ditolak dan H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variable tindak lanjut setelah penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengajuan pembiayaan secara parsial.

2. Uji F

Berdasarkan table diperoleh nilai F hitung sebesar 4.987, tingkat signifikansi menggunakan $\alpha=5\%$ (0.05), dengan rumus $\text{finv}(0.05,5,94)$ diperoleh F tabel sebesar 2.31127. karena nilai F hitung > F tabel ($4.987 > 2.31127$). Maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan tidak lanjut setelah penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pengajuan Pembiayaan Kepemilikan Sepeda Motor (PSKSM) pada PT. BPRS Al-Salaam.

IV. PENUTUP

Hasil penelitian dapat disimpulkan dan disarankan sebagai berikut :

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil dan pembahasan, adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan *personal selling* yang diberikan dalam memasarkan produk PSKSM (Pembiayaan Syariah Kepemilikan Sepeda Motor) PT. BPRS. Al-Salaam.

- a. Pendekatan yang terdiri dari; tenaga penjual berpenampilan rapi, memperkenalkan diri sebelum menawarkan produk dan sikap ramah dalam menyapa nasabah.
 - b. Presentasi yang terdiri dari; tutur bahasa yang disampaikan penjual mudah dimengerti, tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produknya dan penjelasan mengenai keunggulan produk.
 - c. Menangani keberatan yang terdiri; dari sikap ramah dalam menanggapi keberatan nasabah, menjawab keberatan nasabah dengan jelas dan mampu Menangani Keberatan Nasabah.
 - d. Menutup penjualan yang terdiri dari; tidak memaksa nasabah untuk mengajukan pembiayaan dan menanyakan Pengajuan Pembiayaan setelah memahami.
 - e. Tindak lanjut setelah penjualan yan terdiri dari; mengingatkan pembayaran cicilan dan menawarkan kembali pembiayaan
2. Tanggapan nasabah PSKSM terhadap pelayanan *personal selling*, sebagai berikut; mengajukan pembiayaan karena *sales officer* menawarkan produk dengan meyakinkan, mengajukan pembiayaan karena ke-unggulan produk dibanding perusahaan lain dan mengajukan pembiayaan karena menggunakan sistem syariah.
3. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pengajuan Pembiayaan Syariah Kepemilikan Sepeda Motor (PSKSM) pada PT. BPRS Al-Salaam. Mempunyai persamaan regresi
- $$Y = 2.951 + 0.081 X_1 + 0.231 X_2 + 0.125 X_3 + 0.349 X_4 + 0.140 X_5$$
- Berdasarkan uji t (secara parsial) variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut setelah penjualan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengajuan pembiayaan PSKSM. Berdasarkan uji F, F hitung > F tabel (4.987 > 2.31127), secara bersama-sama kelima variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi (R) sebesar 0.458 yang berarti antara pelayanan *personal selling* dan keputusan pengajuan PSKSM mempunyai pengaruh positif. Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.210 yang berarti variabel X dapat mempengaruhi variabel Y sebesar 21%, sedangkan 79% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka akan dicoba memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan, diharapkan kepada *sales officer* untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanan *personal selling*-nya. Dari beberapa pertanyaan yang di ajukan sikap ramah *sales officer* menjadi sorotan utama, diharapkan *sales officer* dapat lebih ramah kepada nasabah baik dalam menyapa ataupun menangani keberatan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi saputro, Gunawan, Manajemen Pemasaran, “Analisis untuk perancangan strategi pemasaran, Jogjakarta, UPPT STIM YKPN, 2010.
- Kotler, Philips, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium 2, Jakarta, Prentice Hall, Inc, 2005.
_____ Amstrong, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Ahli Bahasa Oleh Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta
- Mauludi, Ali, AC, Statistika 1, Penelitian Ekonomi Islam dan Sosial, Ciputat, Proma Heza Lestari, 2006.
- Nugroho, Adi, Perilaku Konsumen, Jakarta, Studio Press, 2002.
- Priyatno, Dwi, Mandiri Belajar SPSS, Jogjakarta, Mediakom, 2008.
- Setiadi, J. Nugraha, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, “Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, Jakarta, Kencana, 2010
- Stanton, J. William, Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga, 1991.
- Suhendi, Hendi, Fiqh Muamalah, Membahas Ekonomi Islam, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communications*, Jogjakarta, Pustaka Pelajar, 2003.
- Supangat, Andi, Statistika, Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik, Jakarta, Kencana, 2008
- Swastha, basu, Manajemen Pemasaran, Jogjakarta, Liberty, 1981.