

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini akan menyimpulkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Selanjutnya penulis membuat implikasi bagi pihak manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.

5.1. Kesimpulan

1. Kinerja Tenaga Penjualan

- a. Kinerja tenaga penjualan pada tahap *prospecting* termasuk dalam kategori yang tinggi.
- b. Kinerja tenaga penjualan pada tahap *pree-approach* termasuk dalam kategori yang tinggi.
- c. Kinerja tenaga penjualan pada tahap *the approach* termasuk dalam kategori yang tinggi.
- d. Kinerja tenaga penjualan pada tahap *the sales presentation* termasuk dalam kategori yang tinggi.
- e. Kinerja tenaga penjualan pada tahap *overcoming objections* termasuk dalam kategori yang tinggi.
- f. Kinerja tenaga penjualan pada tahap *closing* termasuk dalam kategori yang tinggi.
- g. Kinerja tenaga penjualan pada tahap *follow-up service* termasuk dalam kategori yang tinggi.

h. Kinerja tenaga penjualan kredit Bank ICB Bumiputera termasuk dalam kategori yang tinggi.

2. Perbedaan Kinerja Tenaga Penjualan Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin

- a. Tidak terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit laki-laki dengan perempuan pada tahap *prospecting*.
- b. Tidak terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit laki-laki dengan perempuan pada tahap *pree-approach*.
- c. Terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit laki-laki dengan perempuan pada tahap *the approach*. Tenaga penjualan kredit perempuan (mean 4,2019) memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan tenaga penjualan kredit laki-laki (mean 38718).
- d. Tidak terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit laki-laki dengan perempuan pada tahap *the sales presentation*.
- e. Tidak terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit laki-laki dengan perempuan pada tahap *overcoming objections*.
- f. Tidak terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit laki-laki dengan perempuan pada tahap *closing*.
- g. Tidak terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit laki-laki dengan perempuan pada tahap *follow-up service*.
- h. Secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit laki-laki dengan perempuan.

3. Perbedaan Kinerja Tenaga Penjualan Ditinjau Dari Perbedaan Volume Penjualan Kredit

- a. Terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit pada dimensi *prospecting* antara tenaga penjualan kredit dengan penjualan dibawah target dengan tenaga penjualan kredit sama dengan atau diatas target. Tenaga penjualan kredit dengan penjualan kredit sama atau diatas target (mean = 3.8969) memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan tenaga penjualan kredit yang kurang dari target (mean =3.5050).
- b. Tidak terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit pada dimensi *pree-approach* antara tenaga penjualan kredit dengan penjualan dibawah target dengan tenaga penjualan kredit sama dengan atau diatas target pada dimensi *pree-approach*.
- c. Terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit pada dimensi *the approach* antara tenaga penjualan kredit dengan penjualan dibawah target dengan tenaga penjualan kredit sama dengan atau diatas target. Tenaga penjualan kredit dengan penjualan kredit sama atau diatas target (mean = 4.1625) memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan tenaga penjualan kredit yang kurang dari target (mean =3.7500).
- d. Terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit pada dimensi *the sales presentation* antara tenaga penjualan kredit dengan penjualan dibawah target dengan tenaga penjualan kredit sama dengan atau diatas target. Tenaga penjualan kredit dengan penjualan kredit sama atau diatas target (mean = 4.1275) memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan tenaga penjualan kredit yang kurang dari target (mean =3.6800).

- e. Tidak terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit pada dimensi *overcoming objections* antara tenaga penjualan kredit dengan penjualan dibawah target dengan tenaga penjualan kredit sama dengan atau diatas target pada dimensi *overcoming objections*.
- f. Terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit pada dimensi *closing* antara tenaga penjualan kredit dengan penjualan dibawah target dengan tenaga penjualan kredit sama dengan atau diatas target. Tenaga penjualan kredit dengan penjualan kredit sama atau diatas target (mean = 4.0179) memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan tenaga penjualan kredit yang kurang dari target (mean =3.4629).
- g. Terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit pada dimensi *closing* antara tenaga penjualan kredit dengan penjualan dibawah target dengan tenaga penjualan kredit sama dengan atau diatas target. Tenaga penjualan kredit dengan penjualan kredit sama atau diatas target (mean = 3.9900) memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan tenaga penjualan kredit yang kurang dari target (mean =3.5680).
- h. Terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit antara tenaga penjualan kredit dengan penjualan dibawah target dengan tenaga penjualan kredit sama dengan atau diatas target. Tenaga penjualan kredit dengan penjualan kredit sama atau diatas target (mean = 3.9933) memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan tenaga penjualan kredit yang kurang dari target (mean =3.6199).

5.2. Implikasi Manajerial

Salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan adalah meningkatnya kinerja karyawan. Untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan dibutuhkan strategi khusus guna mendukung keberhasilan usaha tersebut. Usaha-usaha yang dilakukan tersebut merupakan bagian-bagian yang saling berkaitan satu dengan lain yang terbentuk dalam suatu proses. Kinerja karyawan dapat diukur dengan menggunakan beberapa faktor. Dalam bisnis perbankan, khususnya pada divisi kredit, kinerja karyawan dapat dilihat atau diukur dengan menggunakan beberapa faktor sukses dalam *personal selling* (Jaramillo dan Marshall, 2004). Dalam penelitiannya, Jaramillo dan Marshall (2004) mengukur faktor sukses dalam penjualan personal dengan menggunakan tujuh faktor yaitu: 1) *prospecting*, 2) *pre-approach*, 3) *the approach*, 4) *the sales presentation*, 5) *overcoming objection*, 6) *closing*, 7) *follow-up service*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kinerja tenaga penjualan pada masing-masing tahapan faktor sukses dalam *personal selling*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menguji ada tidaknya perbedaan kinerja tenaga penjualan pada masing-masing tahapan faktor sukses dalam *personal selling* berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan volume penjualan kredit. Hasil penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa, kinerja karyawan wanita lebih baik pada dimensi *The approach*. Hasil lain dari penelitian ini memberi informasi bahwa kinerja tenaga penjualan dengan volume penjualan kredit sama dengan atau diatas target lebih baik dibandingkan volume penjualan kredit dari tenaga penjualan dibawah target.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penting bagi pihak manajerial dalam memperhatikan penerapan faktor sukses dalam *personal selling* dalam perusahaan. Penerapan dan pelaksanaan faktor sukses dalam *personal selling* secara nyata amemberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja karyawan. Penerapan dan pelaksanaan faktor sukses dalam *personal selling* juga harus memperhatikan aspek gender dan volume penjualan dari masing-masing karyawan. Hal ini disebabkan karena tenaga kerja wanita yang menerapkan dan menjalankan faktor sukses dalam *personal selling* dengan lebih baik memiliki kinerja yang lebih tinggi (penjualan kredit yang lebih tinggi).

5.3. Saran

1. Hasil penelitian memberikan bukti yang nyata bahwa dalam aspek pendekatan tenaga kerja wanita memiliki kemampuan yang baik. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen Bank ICB Bumiputera Yogyakarta untuk memberikan pelatihan yang lebih baik dan intensif kepada karyawannya khususnya karyawan pria. Pelatihan difokuskan pada peningkatan *skill* khususnya kemampuan komunikasi dan penegetahuan. Hal ini dilaukan dengan tujuan agar karyawan lebih mampu memberikan penjelasan secara personal kepada calon nasabah dan meningkatkan kepercayaan calon nasabah.
2. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan adalah meningkatnya kinerja karyawan. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa karyawan dengan penjualan kredit yang mampu mencapai target atau bahkan melebihi target cenderung lebih intensif dalam menerapkan dan menjalankan faktor sukses dalam *personal selling*. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak

manajemen Bank ICB Bumiputera Yogyakarta untuk mengontrol cara kerja karyawan. Karyawan dituntut untuk bekerja sesuai dengan standar prosedur operasional yang berlaku dalam perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kinerja karyawan dapat terjaga dan semakin meningkat.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menyadari terdapat kelemahan yang tentunya berdampak pada hasil penelitian. Kelemahan tersebut terdapat pada pengukuran faktor sukses dalam *personal selling* dan kinerja karyawan yang dilakukan secara personal oleh masing-masing karyawan. Dalam kasus ini, dimungkinkan karyawan menilai baik dirinya sendiri. Berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian sejenis di masa yang akan datang, data pengukuran faktor sukses dalam *personal selling* dan kinerja karyawan sebaiknya dilakukan oleh pihak manajemen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar penerapan faktor sukses dalam *personal selling* dan kinerja karyawan lebih obyektif dan terstandarisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, M., (2004), *Psikologi Industri (Seri Ilmu Sumber Daya Manusia)*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 1997. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, D.R., dan Emory, C.W., (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dajan, A., (2000), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Dubinsky, A., (1980), A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume 52.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (2005), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Jaramillo, F., dan Marshall, G.W., (2004), Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry, *The International Journal of Bank Marketing*, Volume 22 Nomor 1.
- Mangkunegara, A.P., (2001). *Evaluasi Kinerja SDM*. Penerbit PT Refika Aditama, Bandung.
- Santoso, S., (2001), *Statistik Parametrik*, Penerbit Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono., (2007), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Umar, H., (2003), *Metode Penelitian*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	56.06	57.527	.693	.893
X1.2	56.20	58.631	.608	.896
X1.3	56.38	58.553	.650	.895
X1.4	56.12	58.735	.694	.894
X1.5	56.23	59.180	.545	.899
X1.6	56.12	59.797	.520	.900
X1.7	56.08	60.728	.551	.898
X1.8	56.32	60.910	.558	.898
X1.9	56.20	59.100	.557	.898
X1.10	56.35	61.576	.442	.902
X1.11	56.20	59.944	.504	.900
X1.12	56.00	59.500	.573	.898
X1.13	56.18	58.622	.701	.893
X1.14	56.20	60.788	.538	.899
X1.15	56.11	60.066	.620	.896
X1.16	56.31	61.623	.492	.900

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
59.94	67.496	8.216	16



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.40	.931	.534	.684
X2.2	7.57	1.499	.474	.698
X2.3	7.62	1.272	.664	.495

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.29	2.429	1.558	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.18	2.872	.637	.762
X3.2	12.17	2.143	.684	.722
X3.3	11.95	2.326	.703	.711
X3.4	11.78	2.547	.506	.811

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.03	4.124	2.031	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	35.72	17.860	.450	.831
X4.2	35.75	18.532	.545	.822
X4.3	35.58	18.340	.534	.822
X4.4	35.68	16.285	.690	.804
X4.5	35.49	17.035	.659	.809
X4.6	35.66	18.102	.467	.828
X4.7	35.68	17.816	.508	.824
X4.8	35.46	17.596	.489	.827
X4.9	35.49	18.723	.439	.830
X4.10	35.46	18.315	.546	.821

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.55	21.657	4.654	10

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	19.03	10.968	.430	.879
X5.2	19.14	9.434	.742	.825
X5.3	19.31	9.498	.778	.819
X5.4	19.42	9.684	.697	.834
X5.5	19.23	10.462	.660	.842
X5.6	19.26	9.384	.670	.840

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.08	13.885	3.726	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	22.74	13.227	.523	.775
X6.2	22.74	13.602	.573	.768
X6.3	22.92	14.385	.417	.793
X6.4	22.74	12.946	.572	.766
X6.5	23.11	13.066	.523	.776
X6.6	22.89	12.566	.604	.759
X6.7	22.65	13.638	.507	.778

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.63	17.580	4.193	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7.1	15.00	4.969	.720	.881
X7.2	15.18	5.153	.778	.869
X7.3	15.35	4.763	.859	.850
X7.4	15.46	4.752	.839	.854
X7.5	15.55	5.376	.563	.916

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.14	7.621	2.761	5

Frequencies

Frequency Table

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	26	40.0	40.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma atau dibawahnya	4	6.2	6.2	6.2
	Sarjana Strata 1	47	72.3	72.3	78.5
	Sarjana Strata 2	14	21.5	21.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

		Lama bekerja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 tahun	20	30.8	30.8	30.8
	> 3 tahun	45	69.2	69.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

		Rata-rata penjualan kredit			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari target	25	38.5	38.5	38.5
	Sama atau melebihi target	40	61.5	61.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prospecting	65	3.7462	.51348	.06369
Pree-approach	65	3.7641	.51949	.06444
The approach	65	4.0038	.50870	.06310
The sales presentation	65	3.9554	.46537	.05772
Overcoming objections	65	3.8462	.62103	.07703
Closing	65	3.8044	.59898	.07429
Follow-up service	65	3.8277	.55213	.06848
Kinerja tenaga penjualan	65	3.8497	.33383	.04141

One-Sample Test

Test Value = 3.41

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Prospecting	5.278	64	.000	.33615
Pree-approach	5.495	64	.000	.35410
The approach	9.412	64	.000	.59385
The sales presentation	9.448	64	.000	.54538
Overcoming objections	5.662	64	.000	.43615
Closing	5.309	64	.000	.39440
Follow-up service	6.099	64	.000	.41769
Kinerja tenaga penjualan	10.619	64	.000	.43968

T-Test

Group Statistics

	Jenis kelamin	N	Mean	Std. Deviation
Prospecting	Laki-laki	39	3.7228	.54312
	Perempuan	26	3.7813	.47376
Pree-approach	Laki-laki	39	3.7350	.51967
	Perempuan	26	3.8077	.52640
The approach	Laki-laki	39	3.8718	.54069
	Perempuan	26	4.2019	.38742
The sales presentation	Laki-laki	39	3.8641	.46367
	Perempuan	26	4.0923	.44174
Overcoming objections	Laki-laki	39	3.8419	.64089
	Perempuan	26	3.8526	.60245
Closing	Laki-laki	39	3.7033	.62303
	Perempuan	26	3.9560	.53722
Follow-up service	Laki-laki	39	3.8256	.56416
	Perempuan	26	3.8308	.54462
Kinerja tenaga penjualan	Laki-laki	39	3.7949	.33454
	Perempuan	26	3.9318	.32170

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Prospecting	Equal variances assumed	-.447	63	.656
	Equal variances not assumed	-.460	58.470	.647
Pree-approach	Equal variances assumed	-.549	63	.585
	Equal variances not assumed	-.548	53.251	.586
The approach	Equal variances assumed	-2.685	63	.009
	Equal variances not assumed	-2.866	62.617	.006
The sales presentation	Equal variances assumed	-1.981	63	.052
	Equal variances not assumed	-2.000	55.510	.050
Overcoming objections	Equal variances assumed	-.067	63	.946
	Equal variances not assumed	-.068	55.987	.946
Closing	Equal variances assumed	-1.691	63	.096
	Equal variances not assumed	-1.742	58.820	.087
Follow-up service	Equal variances assumed	-.036	63	.971
	Equal variances not assumed	-.037	55.033	.971
Kinerja tenaga penjualan	Equal variances assumed	-1.641	63	.106
	Equal variances not assumed	-1.654	55.174	.104

T-Test

Group Statistics

	Rata-rata penjualan kredit	N	Mean	Std. Deviation
Prospecting	Kurang dari target	25	3.5050	.56479
	Sama atau melebihi target	40	3.8969	.41927
Pree-approach	Kurang dari target	25	3.6400	.56042
	Sama atau melebihi target	40	3.8417	.48327
The approach	Kurang dari target	25	3.7500	.58184
	Sama atau melebihi target	40	4.1625	.38626
The sales presentation	Kurang dari target	25	3.6800	.54083
	Sama atau melebihi target	40	4.1275	.31049
Overcoming objections	Kurang dari target	25	3.7333	.69222
	Sama atau melebihi target	40	3.9167	.56990
Closing	Kurang dari target	25	3.4629	.66148
	Sama atau melebihi target	40	4.0179	.44497
Follow-up service	Kurang dari target	25	3.5680	.51859
	Sama atau melebihi target	40	3.9900	.51431
Kinerja tenaga penjualan	Kurang dari target	25	3.6199	.32354
	Sama atau melebihi target	40	3.9933	.25191

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Prospecting	Equal variances assumed	-3.203	63	.002
	Equal variances not assumed	-2.992	40.429	.005
Pre-approach	Equal variances assumed	-1.539	63	.129
	Equal variances not assumed	-1.487	45.451	.144
The approach	Equal variances assumed	-3.439	63	.001
	Equal variances not assumed	-3.139	37.301	.003
The sales presentation	Equal variances assumed	-4.243	63	.000
	Equal variances not assumed	-3.767	34.018	.001
Overcoming objections	Equal variances assumed	-1.161	63	.250
	Equal variances not assumed	-1.110	43.804	.273
Closing	Equal variances assumed	-4.048	63	.000
	Equal variances not assumed	-3.704	37.642	.001
Follow-up service	Equal variances assumed	-3.208	63	.002
	Equal variances not assumed	-3.202	50.770	.002
Kinerja tenaga penjualan	Equal variances assumed	-5.206	63	.000
	Equal variances not assumed	-4.914	41.929	.000

KUESIONER

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/i Karyawan Bagian Kredit PT Bank ICB Bumiputera
Di tempat

Dengan hormat,
Berikut saya sampaikan satu set kuesioner dalam rangka memperoleh data-data untuk penyusunan tesis dengan judul: **"FAKTOR-FAKTOR SUKSES DALAM PROSES PERSONAL SELLING"**.

Dengan kerendahan hati kiranya Bapak/Ibu/Sdr/i berkenan untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner terlampir. Silahkan Bapak/Ibu/Sdr/i merespon setiap item pertanyaan dengan leluasa dan sesuai dengan kondisi (pendapat, perasaan, pengalaman) Bapak/Ibu/Sdr/i yang sebenarnya.

Atas bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Endiwanto Parningotan Pasaribu

A. BAGIAN PERTAMA: DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) atau ceklist (√) pada salah satu kotak yang tersedia di bawah ini sesuai dengan keadaan Bapak / Ibu

1. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
2. Pendidikan Terakhir : Diploma atau dibawahnya
 Sarjana Strata 1 (S1)
 Sarjana Strata 2 (S2)
 Lainnya
3. Lama Bekerja : 1 – 3 tahun
 Lebih dari 3 tahun
4. Rata-rata penjualan kredit Anda dalam satu periode:
 Kurang dari target
 Sama atau melebihi target

B. BAGIAN KEDUA: FAKTOR-FAKTOR SUKSES DALAM PROSES *PERSONAL SELLING*

Berikut ini adalah pertanyaan mengenai **Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses *Personal Selling***. Pilihlah salah satu alternatif jawaban dengan memberi tanda silang (X) atau ceklist (√) untuk setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i. Masing-masing alternatif respon bermakna:

STS: Sangat Tidak Setuju; TS: Tidak Setuju; N: Netral; S: Setuju; SS: Sangat Setuju

Prospecting

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Melihat, mendengar, dan mencari bukti prospek (calon pelanggan potensial) yang baik					
2.	Prospek calon pelanggan potensial secara langsung tanpa janji dengan konsumen					
3.	Prospek calon pelanggan/konsumen melalui email					
4.	Prospek calon pelanggan/konsumen melalui telepon					
5.	Menggunakan spesialis penjualan pemula untuk melakukan prospek calon pelanggan potensial melalui telepon					

6	Menanggapi pertanyaan telepon atau email dari calon pelanggan potensial yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya					
7	Mengembangkan dan memberikan pengetahuan pada konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi orang (pembeli) lain					
8	Memeriksa direktori, daftar keanggotaan/pelanggan, buku telepon, data perusahaan, dan dokumen tertulis lainnya					
9	Mengatur atau berpartisipasi dalam seminar publik, acara-acara penjualan perusahaan, dan yang lainnya					
10	Meminta pelanggan saat ini nama-nama calon konsumen potensial lainnya					
11	Mencari/mendapatkan konsumen potensial baru melalui pelanggan lama untuk diprospek melalui telepon, surat atau pendekatan personal					
12	Meminta teman-teman dan kenalan pada komunitas tertentu nama-nama konsumen potensial					
13	Mencari nama-nama konsumen potensial melalui tenaga penjualan diluar industri perbankan					
14	Mencari nama-nama konsumen potensial melalui grup-grup komunitas tertentu, klub layanan, organisasi lain dan lain sebagainya					
15	Memberitahukan kepada konsumen potensial melalui surat bahwa Anda akan segera menghubunginya					
16	Menggunakan hubungan sosial, masyarakat, dan profesional untuk mengembangkan kontak, yang akan mengarah pada hubungan penjualan					

Pre-approach

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Memperoleh informasi tentang konsumen potensial dari pelanggan saat ini, koran lokal, atau dari prospek dirinya sendiri sebelum melakukan wawancara penjualan					
2.	Bersama teman atau pelanggan saat menghubungi konsumen potensial untuk mengatur wawancara penjualan					
3.	Menghubungi konsumen potensial secara langsung melalui surat atau telepon untuk mengatur wawancara penjualan					

The approach

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Membuka wawancara penjualan dengan pujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan					
2.	Memberitahukan manfaat potensi saat menggunakan produk/jasa yang dijual untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan baru					

3.	Terbuka dengan pernyataan tentang diri Anda, nama perusahaan Anda, atau nama orang yang Anda maksud					
4	Terbuka dengan efek dramatis seperti teknik yang mengejutkan/menarik, kecakapan dalam presentasi, atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru					

The sales presentation

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan					
2.	Membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing-masing calon pelanggan					
3.	Menggunakan print out, digram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk atau jasa dan memperkuat presentasi penjualan					
4	Fokus pembicaraan penjualan pada produk atau jasa dan manfaat yang ditawarkan					
5	Menggunakan kata-kata yang pendek, non-teknis dalam presentasi penjualan					
6	Mengubah sedikit cara presentasi penjualan untuk setiap calon (masing-masing) pelanggan baru					
7	Membandingkan produk produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan kompetitor					
8	Fokuskan penjualan berbicara (mengidentifikasi) kebutuhan calon pelanggan, dengan menggunakan pertanyaan menyelidik bila diperlukan					
9	Menekankan point penjualan menggunakan upaya dramatis biasa					
10	Menggunakan presentasi penjualan yang sama pada semua calon pelanggan baru					

Overcoming objections

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Memberikan penanganan khusus terhadap pertanyaan yang tepat (inti) diajukan oleh calon pelanggan baru					
2.	Menghindari atau menunda jawaban secara langsung, atau secara pasif menerima keberatan tanpa memperdebatkan dari calon pelanggan baru					
3.	Menerima keberatan namun diimbangi atau meminimalkan demonstrasi produk/jasa pendukung, testimoni, perbandingan, atau kompensasi lainnya dari produk/jasa yang dijual					
4	Secara langsung atau tidak langsung, atau melalui peragaan (yang tidak sepenuhnya benar)					
5	Menunjukkan prospek dua atau lebih produk dan untuk masa depan dari suatu produk, dan jika calon pelanggan menolaknya salesperson mengantinya dengan produk atau jasa yang lain					

6	Mengkonversi alasan calon pelanggan baru untuk tidak membeli ke alasan lain untuk membeli					
---	---	--	--	--	--	--

Closing

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan baru memberikan ingkasan manfaat (jika sesuai)					
2.	Menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan					
3.	Memperjelas manfaat produk dengan memperagakannya, serta perbandingan, atau kesaksian pelanggan yang puas					
4	Meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau jasa bagi calon pelanggan baru					
5	Meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar					
6	Memprospek calon pelanggan baru yang siap membeli produk dengan satu alasan yang pasti, sehingga penjual dapat menghilangkan hambatan yang mungkin terjadi					
7	Tidak melakukan/mengatakan apa-apa dan membiarkan calon pelanggan membuat keputusan					

Follow-up service

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Bila suatu kebijakan disampaikan, pastikan bahwa itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan jika diperlukan					
2.	Secara berkala memeriksa/menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka					
3.	Berusaha untuk membangun kembali atau mempertahankan kepercayaan pelanggan pada pengambilan keputusan pembeliannya					
4	Menjelaskan prosedur penagihan perusahaan dan menginterpretasikan kebijakan perusahaan dan praktek					
5	Mengirim surat ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pelanggan					

- Terima kasih -